

**SERVE 4U: EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS DE SERVICIO AL CLIENTE A  
TRAVÉS DE CUESTIONARIO VIRTUAL**

**TRABAJO DE GRADO**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA**

**FACULTAD DE PSICOLOGÍA**

**CURSO DE ESPECIAL INTERÉS MANAGEMENT DE GESTIÓN HUMANA**

**BOGOTÁ D.C., NOVIEMBRE de 2020**

**SERVE 4U: EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS DE SERVICIO AL CLIENTE A  
TRAVÉS DE CUESTIONARIO VIRTUAL**

**TRABAJO DE GRADO**

**Ps. JAIME FERRO VASQUEZ**

**ASESOR**

**Yohan Sebastián Chaparro (426802)**

**Katerine Morales Gama (426866)**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA**

**FACULTAD DE PSICOLOGÍA**

**CURSO DE ESPECIAL INTERÉS MANAGEMENT DE GESTIÓN HUMANA**

**BOGOTÁ D.C., NOVIEMBRE de 2020**



La presente obra está bajo una licencia:  
**Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Colombia (CC BY-NC-ND 2.5)**

Para leer el texto completo de la licencia, visita:  
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/co/>

**Usted es libre de:**



Compartir - copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra

**Bajo las condiciones siguientes:**



**Atribución** — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciante (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso que hace de su obra).



**No Comercial** — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.



**Sin Obras Derivadas** — No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

“Las opiniones expresadas en este trabajo son responsabilidad de los autores; la Facultad de Psicología de la Universidad Católica de Colombia ha verificado el cumplimiento de las condiciones mínimas de rigor científico y de manejo ético.”

(Artículo 65 Reglamento Interno)

### **Agradecimientos**

Nuestros agradecimientos a quienes nos asesoraron en el desarrollo del Trabajo de Grado Jaime Ferro Vázquez y Leady Vicky Fajardo por el seguimiento y enseñanza que nos brindaron, a nuestros compañeros con los que compartimos este proceso de aprendizaje. A la Universidad Católica de Colombia por su formación integral.

### **Dedicatoria**

El presente trabajo está dedicado primeramente a nuestras familias, a todas las personas que nos han apoyado durante el proceso de formación, a nuestros profesores y compañeros por su inmensa gratitud y colaboración.

## **Tabla de contenido**

Resumen, 15

Justificación, 16

Marco referencial, 17

Servicio al cliente, 17

Competencias, 21

Competencia de servicio al cliente, 22

Evaluación de competencias, 25

Modelo de gestión por competencias, 26

Evaluación de competencias de servicio al cliente, 28

Diseño de instrumentos de evaluación, 29

Confiabilidad, 29

Validez, 30

Aspectos psicométricos en el diseño de instrumentos, 31

Prueba situacional para medir competencias, 31

Objetivo general, 33

Objetivos específicos, 33

Método, 34

Objetivo general, 34

Objetivos específicos, 34

Estudio de mercado, 34

- a. Descripción del producto, 34
- b. Nombre, logo, 35
- c. Producto básico, 35
- d. Producto real, 36
- e. Producto ampliado, 36
- f. Clientes - segmentación, 36
- g. Mercado potencial, 37
- h. Mercado meta, 37
- i. Mercado objetivo, 38
- j. Competencia, 38
- k. Directa, 38
- l. Sucedánea, 39
- m. Canal de distribución, 41
- n. Presupuesto, 41

Resultados, 42

Discusión y Conclusiones, 90

Referencias, 91

Apéndices, 96



**Lista de tablas**

Tabla 1. Análisis DOFA, 40

Tabla 2. Estadísticos Kolmogorov Smirnov para una muestra, 69

Tabla 3. Pruebas de normalidad, 74

Tabla 4. Indicadores de calificación para cada uno de los ítems, 98

Tabla 5. Instrumento previo a validación, 101

Tabla 6. Plantilla de calificación por jueces expertos, 104

**Lista de figuras**

*Figura 1.* Logotipo de nuestro cuestionario, SERVE 4U, 35

*Figura 2.* Porcentaje de clientes que tienen en promedio los almacenes de cadena del territorio Nacional, 37

*Figura 3.* Número de empleados con los que cuenta cada cadena de supermercado, 38

*Figura 4.* Distribución por género, 49

*Figura 5.* Información de estado civil, 49

*Figura 6.* Nivel de escolaridad, 50

*Figura 7.* Estrato socioeconómico, 50

*Figura 8.* Ocupación, 51

*Figura 9.* Ítem 1, 51

*Figura 10.* Ítem 2, 52

*Figura 11.* Ítem 3, 52

*Figura 12.* Ítem 4, 53

*Figura 13.* Ítem 5, 53

*Figura 14.* Ítem 6, 54

*Figura 15.* Ítem 7, 54

*Figura 16.* Ítem 8, 55

*Figura 17.* Ítem 9, 55

*Figura 18.* Ítem 10, 56

*Figura 19.* Ítem 11, 56

*Figura 20.* Ítem 12, 57

*Figura 21. Ítem 13, 57*

*Figura 22. Ítem 14, 58*

*Figura 23. Ítem 15, 58*

*Figura 24. Ítem 16, 59*

*Figura 25. Ítem 17, 59*

*Figura 26. Ítem 18, 60*

*Figura 27. Ítem 19, 60*

*Figura 28. Ítem 20, 61*

*Figura 29. Ítem 21, 61*

*Figura 30. Ítem 22, 62*

*Figura 31. Ítem 23, 62*

*Figura 32. Ítem 24, 63*

*Figura 33. Ítem 25, 63*

*Figura 34. Ítem 26, 64*

*Figura 35. Ítem 27, 64*

*Figura 36. Ítem 28, 65*

*Figura 37. Genero análisis de costos, 65*

*Figura 38. Nivel educativo análisis de costos, 66*

*Figura 39. Estrato socioeconómico análisis de costos, 66*

*Figura 40. Pregunta #1 importancia competencia de servicio al cliente, 67*

*Figura 41. Pregunta #2 relevancia de competencias durante proceso de selección, 67*

*Figura 42.* Pregunta #3 implementación de instrumento que mida servicio al cliente, 68

*Figura 43.* Pregunta #4 dinero presupuestado para el instrumento, 68

*Figura 44.* Cuestionario establecido SERVE 4U, 89

*Figura 45.* Criterio coherencia, 109

*Figura 46.* Criterio relevancia, 109

*Figura 47.* Criterio claridad, 110

*Figura 48.* Criterio suficiencia. 110

*Figura 49.* Ítems establecidos para la dimensión disposición, 111

*Figura 50.* Ítems establecidos para la dimensión comunicación, 112

*Figura 51.* Ítems establecidos para la dimensión amabilidad, 112

*Figura 52.* Ítems establecidos para la dimensión empatía, 112

*Figura 53.* Ítems establecidos para la dimensión tiempos de respuesta, 113

*Figura 54.* Ítems establecidos para la dimensión compromiso, 113

*Figura 55.* Formato entrevista cognitiva - Google Forms, 116

*Figura 56.* Pregunta #1, 117

*Figura 57.* Pregunta #2, 117

*Figura 58.* Pregunta #3, 118

*Figura 59.* Pregunta #4, 118

*Figura 60.* Pregunta #5, 118

*Figura 61.* Formato inicial análisis de costos, 120

*Figura 62.* Datos sociodemográficos, 121

*Figura 63.* Pregunta #1 análisis de costos, 121

*Figura 64.* Pregunta #2 análisis de costos, 122

*Figura 65.* Pregunta #3 análisis de costos, 122

*Figura 66.* Pregunta #4 análisis de costos, 122

### **Lista de apéndices**

Apéndice A: Validación por jueces expertos, 96

Apéndice B: Plantilla Juicio de Expertos, 101

Apéndice C: Documento en Excel para la validación por jueces expertos, 104

Apéndice D: Coeficiente RWG - Acuerdo interjueces, 109

Apéndice E: Establecimiento de los ítems, 111

Apéndice F: Entrevista cognitiva, 114

Apéndice G: Resultados entrevista cognitiva, 117

Apéndice H: Encuesta análisis de costos, 120

## **SERVE 4U: EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS DE SERVICIO AL CLIENTE A TRAVÉS DE CUESTIONARIO VIRTUAL**

### **Resumen**

El objetivo del trabajo fue diseñar un plan de mercadeo con el fin de crear el cuestionario SERVE4U, este cuestionario evaluó las competencias con relación al servicio al cliente. El cuestionario fue implementado gracias a los procesos de validación de jueces (3 profesionales en psicología organizacional y 2 psicómetras) y por el coeficiente RGW, aunado a esto, se realizó la medición del estadístico Kolmogorov Smirnov con el fin de determinar si las variables sociodemográficas y los ítems seguían una distribución normal. El cuestionario posee 28 ítems (clasificados según las 5 dimensiones trabajadas: disposición, amabilidad, comunicación, tiempos de respuesta y compromiso) los cuales están presentados en un orden aleatorio. Se realizó una prueba piloto con 25 personas del grupo éxito, los cuales estaban distribuidos en cargos operarios y se procedió a realizar una entrevista cognitiva con el fin de determinar si el cuestionario era comprensible. Los resultados arrojaron que todos los ítems y variables siguen una distribución normal, por lo cual se concluye que el instrumento es válido y confiable para ser aplicado en aspirantes a cargos que impliquen atención al cliente.

**Palabras clave:** servicio al cliente, competencias, organización, cuestionario.

### **Abstract**

In this report, a theoretical contextualization will be made regarding customer service competencies within the entire organizational framework, with the aim of highlighting the importance of providing a quality service within the commercial sector. Therefore, we intend to design a virtual tool called SERVE4U to be implemented within the selection process and to identify the customer service competence, in order to guarantee the integration of optimal and suitable personnel that can successfully perform within the commercial positions. All this is supported by empirical evidence and by a concise market study that supports the benefits that SERVE4U will provide to the market chains of large, medium and small surfaces.

**Keywords:** customer service, competencies, organization, questionnaire.

### **Justificación**

El servicio al cliente viene siendo un fenómeno que se tiene en cuenta en las organizaciones; en repetidas ocasiones los compradores de los almacenes de cadena o personas del común que requieren alguna prestación se quejan del servicio que ofrecen los empleados, refiriendo que su actitud generalmente no es la más apta y la atención que brindan suele ser molesta e inadecuada, teniendo en cuenta lo antes indicado, se quiere diseñar una herramienta virtual que se aplique durante el proceso de selección de los candidatos a ingresar a los cargos, para evaluar en ellos no solamente las competencias que más se ajusten al cargo, sino también, aquellas características que indican la prestación de un buen servicio al cliente y las aptitudes necesarias para desenvolverse dentro de dicho cargo. Teniendo en cuenta lo anterior es importante crear un servicio que se ajuste a las demandas de los almacenes.

El servicio será ofrecido a los grandes almacenes de cadena, ya que el objetivo principal de muchos es prestar un servicio de calidad y satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de todos sus clientes; el producto se ofrecerá a los almacenes de la ciudad de Bogotá. El producto abarca la parte administrativa y comercial, sin embargo el foco atencional está en la parte comercial, y este puede ser de gran utilidad no solo para las grandes compañías, sino también para todas las organizaciones que ofrezcan algún tipo de servicio al público, ya que, probablemente disminuya los costos y el gasto económico que tienen las empresas en los procesos de reclutamiento y selección de personal, pues claramente, este factor económico es relevante para la mayoría de las compañías, debido a que existen altos índices de rotación de personal en la empresas con relación a este cargo operativo puesto que en muchas ocasiones a causa de un servicio al cliente no apto, los clientes suelen quejarse y esto genera demanda de costos en los almacenes. Con base a la rotación es relevante mencionar que estos puestos están en constante cambio a raíz de la demanda de tiempo que exige el trabajo y porque son cargos que en muchas ocasiones son ofrecidos en ciertas temporadas.

Según Chiavenato (2009) existen tres tipos de costos en lo que concierne a la rotación, el primario hace referencia a los costos de reclutamiento y selección donde están inmersos aspectos como gastos en exámenes de selección y evaluación de candidatos, en servicios médicos (salarios, enfermería, prestaciones acciones, horas extra), costos de registro y documentación, costos de provisión y costos de separación (costos de liquidación, entrevistas de separación, prima de antigüedad). El aspecto secundario se refiere a los



aspectos que tienen una connotación cualitativa y cuantitativa y se miden en los efectos colaterales de la rotación, allí entran aspectos como repercusiones en la producción puesto que puede haber una producción menor o se puede evidenciar inseguridad en el nuevo empleado y su interferencia en el trabajo de sus compañeros, otro aspecto que se evidencia son las repercusiones en la actitud del personal, esto se ve relacionado con las impresiones, actitudes y predisposición que el empleado transmite a sus compañeros. Por último el aspecto terciario se refiere a los costos que se evidencian de mediano a largo plazo, esto incluye los costos de inversión adicionales con un aumento de tasas de seguros y el aumento de salarios a nuevos empleados cuando la situación del mercado ofrece una oferta alta. Teniendo en cuenta este panorama previo es relevante mencionar que aparte de los costos de la rotación se reflejan aspectos como conflictos interpersonales con los clientes. Muchos de los lemas de las distribuidoras de comercio es trabajar para el cliente y se quiere crear y ofrecer un producto que facilite ese proceso con el objetivo de obtener más clientes y fidelizarlos a las empresas para que el progreso y la evolución económica aumente sus índices, añadido a esto va a satisfacer principalmente a la persona que va a obtener determinado producto ya que la actitud del vendedor irá acorde con el eslogan y los lemas de las empresas.

Es importante tener en cuenta que en la realización de la herramienta se cree un instrumento que permita y garantice una alta confiabilidad y validez en sus indicadores y que evalúe competencias individuales y cardinales para que el ejercicio de evaluación de las mismas sea factible en todos sus ámbitos y se pueda seleccionar al personal adecuado para la prestación de servicios. Una característica añadida a las ya mencionadas es la identificación de habilidades comunicativas, habilidades sociales y factores de relevancia que se puedan distinguir para elaborar un perfil de cargo para esta función que ejerce la persona para futuras investigaciones o para la realización de un nuevo producto.

### **Servicio al cliente**

El servicio al cliente es considerado una variable de gran relevancia al momento de ofrecer un servicio determinado al mercado. Este concepto conduce todas las actividades dentro del sector de mercadeo y se afirma que aquellas empresas que toman conciencia de la relevancia de preocuparse por la atención que le brindan a sus clientes y que garantizan que sus empleados adopten esta variable, ganan en gran medida rentabilidad y mejorar la imagen dentro de la sociedad, se observa que no es suficiente con contar con la calidad del producto

si este no es ofrecido desde la completa calidad del servicio. Si se implementa la prestación de un buen servicio al cliente, genera que las organizaciones consigan una alta participación en el mercado, fidelizando a una gran cantidad de sus clientes debido a la satisfacción que sienten con el servicio. Partiendo de la gran competitividad que presentan las actuales compañías del mercado, el servicio al cliente es primordial en las diferentes organizaciones y puede presentarse como una gran ventaja, ya que cuando el consumidor adquiere un bien o servicio, espera la mejor atención al momento de recibirlo (Aldana, Mosos, & Vanegas, 2016).

Para que se dé un buen servicio al cliente es necesario que exista un buen clima organizacional ya que esto actúa como agente facilitador en el desarrollo de las instituciones Jiang, Chuang y Chiao (2015) afirman que el clima organizacional es relevante puesto que abarca los pensamientos y percepciones que tienen los empleados sobre la comprensión de necesidades de los clientes, de esta forma, los empleados desarrollan una visión conjunta a través de la recopilación y análisis de información en su entorno laboral, lo que les permite enfatizar sus funciones en la satisfacción y la experiencia de compra de los clientes.

Generalmente, el cliente es considerado como el principal y más importante protagonista en cualquier cadena de negocio, y por ende, las empresas deben tener en cuenta e integrar una serie de variables, tales como, el liderazgo, eficiencia, compromiso, capital humano y demás, todo esto evidenciado en el clima o ambiente laboral característico de la empresa, pues a partir de estos los trabajadores logran consolidar un sentido de pertenencia con la compañía, se sienten más motivados en sus actividades laborales y adoptan calidad en la atención que le brindan a sus clientes. (Aldana, Mosos, Vanegas, 2016).

El atender de manera correcta a un cliente es un fenómeno que representa de manera directa la motivación y satisfacción con la que cuentan cada uno de los trabajadores de una organización y a su vez el esfuerzo que realiza la compañía para cumplir con sus objetivos y requerimientos establecidos. Sin embargo, muchas organizaciones no adoptan esta competencia de servicio al cliente en sus trabajadores y al momento de integrar a una persona idónea a un cargo netamente comercial, dejan a un lado la evaluación de esta cualidad tan importante para el buen desarrollo de su mercado. Uno de los problemas más frecuentes, es la baja atención y participación de los directivos o gerentes en el área de servicio (Tschohl, 2012).

Partiendo de la base de que el concepto servicio engloba toda la palabra en sí de 'vender', se debe estimular esta cualidad en cada uno de sus miembros para garantizar que

sus clientes regresen con mayor regularidad a su negocio y adquieran cada vez más los productos y servicios que ésta ofrece. Así mismo, establecer estrategias enfocadas en el buen servicio permite satisfacer no solo las necesidades de sus actuales clientes, sino también permite establecer un fuerte vínculo con los que serán sus posibles futuros clientes. Tschohl (2012) pone en evidencia que, la integración de un buen servicio es una de la mejores estrategias de marketing para aumentar la capacidad del negocio, la promoción y la publicidad del mismo, puesto que el servicio es en conclusión la imagen que deja toda una compañía ante la sociedad y el éxito de las empresas más reconocidas por el público actual.

Las compañías ocupan un papel fundamental en el sector comercial, puesto que están a la expectativa del consumidor potencial, por tanto, es primordial medir la calidad del servicio percibida por los clientes, estableciendo escalas de comparación que engloben a su vez aspectos prácticos, económicos y psicométricos. La calidad es un concepto que según Palacios (2014) ha evolucionado con el paso del tiempo y engloba variables desde la excelencia que se le proporciona al producto, hasta la satisfacción que este genera en cada uno de los clientes que lo adquieren. Por tanto, todas las empresas sin excepción alguna, deben suministrar esa calidad a su mercado dentro del sector.

Otro aspectos importante que engloba la calidad de servicio es la comunicación asertiva, en lo que concierne al intercambio de información pertinente con los clientes al momento de adquirir un bien o servicio, dado que se evidencia que los clientes le dan gran importancia a la forma en que son conducidos en su compra y a la eficacia que demuestran los colaboradores que se encuentran a cargo de su respectiva venta, es por ello que la no implementación de estos aspectos, pueden fácilmente desmotivar la participación del cliente dentro del mercado que se está ofreciendo (Bento , Murta, & Sáez Padilla, 2019).

Se considera que la calidad de servicio se ha venido tomando como un imperativo estratégico que garantiza que las compañías aumenten su participación dentro del mercado y que a su vez asegura el éxito organizacional, ya que, entre más altas sean las expectativas de los consumidores, mayor garantía de ventas obtendrá la compañía (Contreras, Henríquez, & Rejas , 2019).

Actualmente la mayoría de las grandes y medianas empresas son evaluadas por la calidad de servicio que brindan a sus clientes y muchas de ellas muestran su alta preocupación por invertir en los medios necesarios para cumplir y satisfacer las necesidades de todo su público y se apoyan también de publicidad innovadora que llame la atención de los consumidores. Sin embargo, existe un sin número de quejas y de clientes que manifiestan

estar totalmente insatisfechos con el mal servicio que proporcionan algunas compañías, puesto que generalmente han existido problemas entre los que brindan el servicio y los que lo adquieren, debido a que es muy usual encontrar, vendedores que no tienen conocimiento de lo que están ofreciendo, vendedores que no cuentan con la capacidad de ser empáticos con los demás y vendedores que no tienen un sentido de pertenencia con la empresa y por ende no muestran interés frente a lo que están ofreciendo, lo que genera innumerables pérdidas y perjudica por completo la imagen, rentabilidad, e incluso la vitalidad de la compañía, teniendo en cuenta también, que los clientes cada vez son más críticos y selectivos frente a lo que quieren y frente a las necesidades que quieren suplir (Torales Tinitana, Gallardo, Pasaca Mora, & Cevallos Cueva, 2019).

Si bien estas quejas y reclamos fueran tomados con mayor atención, las empresas aumentan de manera significativa sus ventas y lograrían fidelizar a muchos más clientes pertenecientes a su sector, pues claramente la forma en que una empresa se diferencia de las otras es por su calidad de servicio con el cliente. Es evidente que existen organizaciones que tienen como objetivo principal la optimización de sus ventas, y esto lo pretenden lograr por medio de anuncios publicitarios, promociones, descuentos y estrategias para atraer toda la atención de los consumidores, pero usualmente dejan a un lado el servicio postventa, es decir, la calidad al momento último de brindar su servicio, y la relación y empatía que establecen con el cliente es nula (Montoya Agudelo & Boyero Saavedra, 2013).

Desde el lado positivo, también se ha podido identificar que las empresas han realizado un gran intento por mejorar su ideología frente al servicio al cliente, y por ende, muchas compañías se han enfocado más en la satisfacción que se genere en el cliente, dejando en un segundo plano el producto, pues al momento de evaluar los resultados, se ha identificado que aumenta en gran medida su rentabilidad y participación dentro del mercado, debido a esto, también es de suma importancia que las compañías suministren los recursos necesarios para garantizar un proceso de selección efectivo, que logre integrar personas idóneas, aptas y que cumplan con un estándar adecuado para brindar ese buen servicio a todo tipo de cliente (Prieto, 2014).

Finalmente, Dumer & Kennedy (2018) afirman que es importante apoyar el desarrollo de cada uno de los colaboradores que integran una compañía, para así poder potencializar sus habilidades, cualidades y competencias y así acercarse al objetivo organizacional establecido

previamente, además también postula que una calidad en el servicio al cliente posiciona a las grandes compañías dentro del mercado y funciona como un sistema de soporte que supera las expectativas de los clientes.

## **Competencias**

Una competencia laboral puede definirse desde el saber, saber hacer y querer hacer, lo que reúne el conjunto de conocimientos, habilidades y comportamientos que un individuo ejerce y desempeña dentro de una labor determinada, esta característica es subyacente en cada individuo en particular, lo que indica que, es una parte de la personalidad que guiará el comportamiento en futuras situaciones y por ende se relaciona con el nivel de desempeño y/o efectividad en una actividad determinada (López Parra, 2010).

Según Alles (2008), una competencia alude a las actitudes, comportamientos y características propias de un individuo, así mismo, éstas permiten que la persona se desarrolle de manera adecuada dentro de un cargo de trabajo y tenga un nivel de desempeño exitoso, es por ello, que para cada cargo o puesto de trabajo se deben establecer un modelo de competencias, el cual es definido en función de los objetivos y estrategia propia de cada organización.

Por su parte, Quintero (2010) define la competencia laboral como un aspecto fundamental para el desempeño en situaciones específicas, que desde su adecuado diseño y ejecución, reúne el contexto laboral con el capital humano en particular, lo que permite y da paso a la innovación, competencias y distinción con las demás organizaciones. Además, la identificación de las competencias necesarias para determinada labor, aumenta el nivel de empleabilidad y desempeño, puesto que, permite que la persona actúe efectivamente ante la demanda solicitada en su trabajo.

Edgar & Lockwood (2008), sustentan que una competencia organizacional se puede definir como el conjunto de conocimientos y habilidades progresivas que desarrollan los empleados corporativos que trabajan durante un periodo de tiempo considerable en una compañía, puesto que afirma que el empleado debe familiarizarse con el contexto laboral y con su equipo de trabajo para así poder desarrollar y/o potencializar sus habilidades y conocimientos.

Se ha de tener en cuenta que las competencias organizacionales se encuentran directamente relacionadas con los modelos y estrategias de gestión del conocimiento, puesto

que las competencias esperadas para un cargo determinado deben ser trabajadas mediante un proceso de formación para garantizar el cumplimiento de metas y estrategias organizacionales y por ende para gestionar estas habilidades en cada uno de los colaboradores se debe establecer un modelo de gestión de competencias que se adecue al contexto organizacional y claramente al personal que lo integra (Dave, Dave , & Shishodia, 2012).

Muchas organizaciones caen en el error de no reconocer las competencias propias de cada uno de sus colaboradores y enfocan su total atención en aspectos como, la productividad, versatilidad y ventas, pues bien se sabe que las competencias específicas suelen presentarse como ambiguas para los gerentes y los directivos de una compañía y encuentran generalmente dificultades al momento de evaluar e identificar dichas competencias, es por ello que, la falta de identificación y establecimiento previo de las competencias específicas para determinados cargos suelen producir problemas graves en la gestión y afectar el logro de resultados en una organización (Phan, 2001).

Por consiguiente, para el logro de objetivos y resultados, una organización debe identificar las competencias propias de sus individuos, para que así se mantenga una relación causal con el rendimiento que este tiene en su puesto de trabajo. Es clave, que al momento de integrar a una persona a la organización, se tenga en cuenta la competencia profesional, reconociendo si cuenta y dispone de los conocimientos, destrezas y actitudes indicadas no solamente para ejercer su labor, sino también para resolver problemas de manera autónoma y para colaborar dentro de su contexto profesional (Vargas, Vargas, Barrios, & Santiago, 2005).

### **Competencias de servicio al cliente**

Existe una gran demanda y competencia alrededor de todas las organizaciones, actualmente estas se enfrentan cada vez más a mercados innovadores, dinámicos, cambiantes e impredecibles y por ende es fundamental brindar un servicio de calidad que exceda las expectativas del consumidor y que fidelice permanentemente a sus clientes para garantizar la estabilidad y el futuro dentro del mercado. Es por ello que cada compañía debe establecer y definir las competencias que requieren desempeñar los funcionarios durante su jornada laboral, en especial los de nivel operativo, pues es el personal de contacto directo con el cliente y el que sostiene la prestación del bien o servicio ofrecido (Botía Sanabria & Orozco Pulido, 2012).

Para la prestación de un óptimo servicio al cliente se debe tener en cuenta una serie de competencias enfocadas en primera medida en aspectos como, la disposición, compromiso, actitud y empatía brindada por cada uno de los funcionarios que se encargan de labores relacionadas a la cadena de servicio, así mismo, se debe desarrollar la capacidad de inteligencia emocional en lo que concierne a la comunicación asertiva, la orientación al cliente, la flexibilidad, la amabilidad, la tolerancia a la frustración y los tiempos de respuesta que se dan en el lugar de trabajo. Por lo que, es claro que estas competencias no se conforman únicamente de variables técnicas sino también de aptitudes y atributos personales que integran nuestros valores y principios como lo son, el respeto, la tolerancia, la sensibilidad y la integración social que nos permiten conectar, atraer y fidelizar a los clientes en su mayoría (Botía Sanabria & Orozco Pulido, 2012).

En primera instancia, se define como disposición, a la actitud que dispone el colaborador para ofrecer su producto o servicio a otros, según Botía Sanabria & Orozco Pulido (2012), el servir y estar dispuestos frente a los clientes, es un factor diferenciador que marca la calidad en el servicio al cliente en relación a los productos que se ofrecen, además de ello, este constructo apunta de una manera positiva a la experiencia que se llevan los consumidores en una empresa determinada.

Otro de los aspectos fundamentales que se deben tener en cuenta en el marco del servicio al cliente, es el compromiso, Warner. J (2003), lo establece como un factor clave que pone en evidencia el rendimiento y desempeño exitoso del colaborador, puesto que la percepción de un nivel de compromiso garantiza la calidad en el servicio que se presta y en la productividad del cargo que está desempeñando. Por su parte Alles (2008), define el compromiso como la manera de sentir e interiorizar los objetivos de la compañía, apoyando y brindando un buen desempeño para lograr cumplir estos mismos, así mismo, estar en la capacidad de afrontar nuevos retos y superar la barreras que impiden el cumplimiento de los objetivos trazados por la organización.

La empatía, es una dimensión de alto impacto al momento de prestar un servicio a los clientes, puesto que, es una capacidad que desarrollamos los seres humanos para relacionarnos e interactuar de manera positiva con los demás, así mismo, este concepto se relaciona con un grado de comunicación verbal y no verbal que nos permite entendernos con

la sociedad y dentro de un ámbito laboral entender de una manera adecuada las necesidades que presentan los consumidores (Mendoza Peña, 2019).

Por otro lado, la amabilidad se percibe por medio de la actitud con la que los empleados atienden y se comunican con los clientes, permitiendo que se establezca una relación armoniosa entre el proveedor y el consumidor (Abad Acosta & Pincay Díaz, 2014).

Finalmente, se entiende como tiempos de respuesta, a la efectividad que se presta a los clientes al momento de hacer un requerimiento o seguimiento del producto o servicio obtenido, esto en lo que concierne a la disponibilidad que ofrece el colaborador para responder una solicitud determinada y a la agilidad que dispone para atenderla (Abad Acosta & Pincay Díaz, 2014).

Teniendo en cuenta el panorama general acerca del servicio al cliente se puede evidenciar que Ongallo (2012) habla acerca de la fidelización de los clientes enfocado a los clientes satisfechos y a los clientes que repiten, allí, afirma que el factor de fidelización es el que va a marcar y determinar las políticas de crecimiento, financiación y políticas humanas, no obstante para que el cliente repita debe haber una satisfacción tanto del producto como de la persona que lo ofrece. El autor también ofrece información relevante acerca de las conductas del vendedor hacia los clientes, en muchas ocasiones el vendedor no posee las habilidades necesarias para atender a los clientes de una manera pertinente. En primera instancia el autor nombra la contención del enfado teniendo en cuenta que lo que debe hacer el vendedor es empujar a las personas a que se enfaden aún más, otro aspecto importante es crear sintonía o buena conexión con el cliente, allí se puede manejar la empatía o el sentido del humor y por último ser asertivo en las demandas o necesidades que el cliente solicite.

En algunas ocasiones las personas del común afirman que no se necesitan habilidades para ejercer cargos de atención al cliente, no obstante existen una serie de aptitudes y técnicas para desempeñarse de una manera correcta dentro de una organización, Arenal (2019) afirma que el cliente es el núcleo de toda organización, sin embargo todos los clientes no poseen las mismas características, el autor identifica una tipología de clientes, en primer lugar está el cliente desconfiado el cual trata de dominar al locutor, hace demasiadas preguntas, es susceptible, le pone faltas a todo, el cliente polémico es aquel que provoca discusión y pretende llevar siempre la razón, el cliente sabelotodo es quien cree tener la razón en todos los aspectos, es arrogante, muestra actitud de superioridad y exige mucha atención, el cliente



minucioso es concreto y conciso, sabe lo que quiere y demuestra pocas palabras, el cliente hablador es amistoso, muestra aparente seguridad puede llegar a ser pesado, el cliente indeciso es tímido e inseguro y le cuesta decidirse, el cliente impulsivo es impaciente y cambia constantemente de decisión y por último el cliente grosero que constantemente está de mal humor y discute con facilidad. Teniendo en cuenta esto es importante mencionar que existe un tratamiento y unas técnicas para sobrellevar los conflictos que ocurren en la atención.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, el cual refiere que uno de los aspectos más importantes que debe tener la persona que atiende al cliente es el manejo de la comunicación verbal y no verbal, la comunicación verbal es aquella en la que se utilizan palabras, signos sonoros y auditivos, la comunicación no verbal incluye procesos y estudios como la kinésica que se encarga del estudio de los gestos y movimientos corporales, la proxémica que estudia la cercanía y lejanía entre los interlocutores y la paralingüística que se encarga principalmente de los elementos extralingüísticos como el volumen de voz, tono de voz y estado anímico del emisor. Es importante recalcar que dentro de la comunicación no verbal la persona debe tener en cuenta sus expresiones faciales, la mirada demuestra ser un indicador de interés, agrado o sinceridad, la sonrisa también denota aspectos importantes como alegría o simpatía, sin embargo también demuestra ansiedad o nerviosismo, la postura corporal indica la actitud que la persona está demostrando en determinado momento, el movimiento de las manos es relevante puesto que ayuda a esclarecer los mensajes verbales que se están emitiendo, añadido a esto la presentación personal del vendedor ayuda ya que indica pulcritud y aseo (Arenal, 2019).

### **Evaluación de competencias**

Para llevar a cabo la evaluación de competencias, se debe en primera instancia definir con total claridad la competencia, describiendo el conjunto de comportamientos, habilidades e indicadores de evaluación que esta implica y a la par establecer y definir los instrumentos que permitan medir el grado en que se alcanza la competencia. Esta evaluación se concibe como un proceso sistemático por medio del cual se recolectan evidencias respecto al desempeño, rendimiento y productividad de un trabajador en su respectivo cargo. Por tanto, debe sentar sus bases en tres principales aspectos, en primer lugar, la eficacia, refiriéndose a una aplicación ágil, que se lleve a cabo en un periodo de tiempo considerable para poder

recoger evidencias pertinentes y que cuente con la rentabilidad necesaria para su desarrollo; seguido a la flexibilidad, en cuanto a que durante su evaluación se debe contar con la capacidad de obtener evidencias claras de la respectiva competencia que posean los sujetos y finalmente la validez, ya que se debe tener la capacidad de exponer las suficientes evidencias que muestren comportamientos en situaciones específicas, para de tal modo predecir el desempeño de los individuos dentro de su ámbito laboral (Del Pozo , 2012).

El proceso de evaluación de competencias se puede estimar como un recogido de información y sucesos respecto a las competencias características de un individuo, relacionadas con su perfil laboral, estas son evaluadas con anticipación, es decir, antes de establecer una competencia dentro de una organización, es fundamental realizar este estudio para garantizar las posibilidades de desarrollo del trabajador y el logro de resultados para la empresa en general. La aplicación de esta evaluación tiene una serie de objetivos, tales como, la adaptación del sujeto al entorno laboral, el desarrollo individual de las personas y la optimización del rendimiento, cualidades, habilidades y destrezas de los trabajadores (Flores, 2007).

Por otro lado, esta evaluación también es de gran utilidad dentro del proceso de selección, puesto que, al momento de cubrir un puesto de trabajo se puede identificar entre los candidatos convocados, quienes poseen y cuentan con las capacidades y habilidades requeridas para dicho labor y así mismo permite predecir el desempeño futuro que tendrá el individuo dentro de su respectivo cargo. Cuando la selección se basa en el modelo de competencias se debe definir previamente las competencias y establecer cómo van a ser evaluadas en los candidatos preseleccionados al cargo, por lo que se sugiere llevar a cabo la recogida de información personal del evaluado aspirante y esta compararla con las competencias establecidas para el puesto (Flores, 2007).

Generalmente, muchos autores aluden a diversos métodos de evaluación de desempeño, teniendo como objetivo la evaluación de desempeño por competencias, y estos se clasifican de acuerdo a lo que miden, es decir, características, conductas o resultados. Aquellos que se basan en características son los más utilizados, puesto que cuenta con mayor objetividad; los que se basan en conductas, ofrecen a los colaboradores una información más enfocada en la acción, por lo que permite el desarrollo óptimo de las personas y los que se

basan en resultados, que también son bastante utilizados en las organizaciones, se focalizan en las contribuciones que frecuentemente aportan los empleados (Alles, 2009).

### **Modelo de gestión por competencias**

Todas las organizaciones trazan una serie de objetivos de acuerdo al cumplimiento que se espera de cada uno de los colaboradores, esto con el fin de mejorar las competencias laborales y aportar de manera significativa a los objetivos de la organización, una vez definidos se lleva a cabo el modelo de gestión de desempeño, donde para lograr el éxito de dicho modelo se debe concretar con claridad las características de un objetivo bien definido (Camejo, 2008).

López Ansedé & Ruiz López (2012) afirman que la metodología del modelo SMART, es de gran utilidad dentro de las organizaciones, pues este orienta la definición de cada uno de los objetivos establecidos en una compañía, por tanto cada una de sus letras nos indica una de las características necesaria a emplear, en primera instancia deben ser específicos, es decir, que nos permitan definir objetivos de manera clara y concreta; medibles, en cuanto a que los indicadores cuantitativos y cualitativos permitan dar cuenta de los resultados; alcanzables, refiriéndose a ser realistas pero a su vez retadores y que estén al alcance y capacidades de cada colaborador; relevantes, puesto que deben ser importantes y estar alineados con los objetivos estratégicos de la compañía y finalmente temporales, indicando una fecha límite para llevarlos a cabo. Es importante tener en cuenta que, los objetivos son las metas o el norte que nos permite tener claridad de hacia dónde debemos enfocarnos y dirigirnos y quienes nos permiten llegar de manera efectiva al logro de objetivos son las competencias, es por ello, que todos los colaboradores que hacen parte de una organización desarrollan competencias asociados a su comportamiento, nivel de estrategia, dominio mental y emocional, así mismo, esas competencias son comportamientos que evidencian actitudes, conocimientos y habilidades generadoras de desempeños exitosos.

Una vez definidos los objetivos de determinado cargo, el trabajador podrá tener completa claridad de la meta a alcanzar y de las implicaciones de cada uno de sus resultados, así mismo, un marco de tiempo establecido que permitirá que lleve un seguimiento y retroalimentación basados en los avances presentados. El cumplimiento de los objetivos debe plantearse como un proceso de evaluación permanente, para que de esta manera se pueda lograr identificar si los objetivos no fueron logrados, si el trabajador se acercó al

cumplimiento de ellos, si los logró de manera adecuada y efectiva o si superó las metas establecidas en un momento dado, de igual manera se debe tener en cuenta que el acompañamiento, el apoyo y la retroalimentación constante es lo que permite identificar objetivos y avances en cada una de las áreas que conforman una organización. De la misma manera en que se lleva a cabo un seguimiento a los objetivos, también debe realizarse a las competencias, pues estas nos permiten tener una visión integral de las personas, desde el ser, el saber y el hacer y se refieren a esos comportamientos que demostramos y el impacto que tienen en cada uno de los resultados (López Ansede & Ruiz López, 2012).

Seguido a esto, se define una escala de calificación, la cual es generada a partir de la revisión y evaluación de hechos y datos recopilados sobre los comportamientos, conocimientos y habilidades de los colaboradores que integran una compañía, por lo que, la evaluación de estas competencias permiten identificar si el trabajador, demuestra o no la competencias para cumplir con los resultados esperados y aportar de manera significativa a la meta organizacional (López Ansede & Ruiz López, 2012).

### **Evaluación de competencias de servicio al cliente**

Paravié, Rohvein, Urrutia, Roark, & Ottogalli (2012) afirman que las organizaciones deben adoptar nuevas estrategias innovadoras y creativas para poder enfrentarse a los diversos cambios que se presentan en el mercado actual, así mismo valores que resaltan a su compañía y que garanticen su supervivencia y diferenciación dentro de la sociedad. Las cadenas de mercado actual se centran principalmente en la venta y los consumidores demandan y exigen valor en cada producto o servicio que adquieren, por ende, toda empresa tiene como objetivo aumentar y proporcionar valor en cada uno de sus productos para así potencializar sus ventas y ser elegida por los clientes y consumidores del mercado. Para definir y establecer las estrategias es primordial evaluar las fuentes de ventaja competitiva que tiene e identificar los instrumentos con los que cuenta para desarrollar una herramienta válida en su proceso y que genere valor en su modelo de negocio (Paravié et al, 2012).

Para acercarse al objetivo organizacional se debe implementar un adecuado y efectivo proceso de selección, que garantice la identificación de las capacidades, competencias y habilidades de los candidatos postulados para un respectivo cargo, esto con el fin de predecir el desempeño futuro del sujeto y a su vez diferenciarse de los principales competidores dentro del mercado. Para ello, diseñan un instrumento (cuestionario) donde recopilan aspectos

importantes de la compañía y focalizan las preguntas a las competencias específicas establecidas para el puesto requerido, en primer lugar se establece el objetivo en el diseño del cuestionario de manera clara, coherente y realista respecto a los recursos con los que se cuenta para el mismo, en segundo lugar se debe proporcionar un nivel adecuado a los conocimientos de los participantes a los cuales se les va a aplicar el instrumento y también buscar evidencia respecto al dominio de este, que permita dar validez a su contenido, esta validación parte de dos momentos específicos, donde el primero es la validación de expertos y el segundo la aplicación de una prueba piloto. Este cuestionario se conforma de preguntas tanto abiertas como cerradas que apuntan a la identificación de variables y características determinadas para analizar y para ello definen una serie de pasos a seguir, estos son, enlistar las variables que se pretenden medir, definir conceptualmente cada una de estas variables, establecer los aspectos que se van a analizar de cada una de las variables, formular preguntas desde lo definido anteriormente, revisar la estructura del instrumento de medición y validar su contenido mediante la validación de experto y la prueba piloto (Paravié et al, 2012).

### **Diseño de instrumentos de evaluación**

Para el diseño del cuestionario es indispensable tener en cuenta la parte psicométrica para que la herramienta esté validada y sea confiable al momento de implementarla durante el proceso de selección de las organizaciones.

### **Confiabilidad**

La fiabilidad generalmente se asocia con algo que está correctamente hecho, Barrios y Cosculluela, citado por Meneses (2013) se refieren a la fiabilidad en psicometría como una propiedad la cual abarca consistencia y precisión de medida, si los valores de la medida adquieren valores precisos se puede confiar en los resultados obtenidos como consecuencia de la realización de un test, no obstante cualquier tipo de medida está asociado con algún grado de error; en cuanto a la creación de un instrumento se debe tener en cuenta hasta qué puntos los resultados están siendo afectados por el error, si el margen de error es pequeño se puede confiar en la prueba o test, si el error es grande se debe dejar de confiar en la medida del test. La fiabilidad ha sido abordada desde la teoría clásica, está relacionada con los errores de medida que están relacionados con las puntuaciones a raíz de su aplicación, en otras

palabras la fiabilidad es la capacidad de realizar un test o prueba libre de errores. Hay que tener en cuenta que todo instrumento o prueba debe garantizar que las medidas correspondan con el valor del ítem o característica que se va a evaluar, añadido a esto el instrumento debe tener un coeficiente de fiabilidad este será expresado como el cociente entre las variables de puntuaciones verdaderas y la varianza de las puntuaciones empíricas, otro aspecto importante es el índice de confiabilidad que se define como la correlación entre las puntuaciones verdaderas de un test y las puntuaciones empíricas, en cuanto a la interpretación de la confiabilidad los autores afirman que entre más cercanos estén los datos de 1 más confiable podrá ser el instrumento mientras que si los datos están más cerca de 0 el índice de varianza de error será más alto.

### **Validez**

Meneses (2013) afirma que la validez es un concepto histórico, en primera instancia se utilizó en la primer y segunda guerra mundial con la utilización de cuestionarios, estos tienen validez predictiva, a raíz de esto la validez se conceptualiza como la correlación existente entre el cuestionario y el criterio o tópico de interés, para que exista esta correlación se debe encontrar una medida del criterio adecuada, es decir, se necesita la obtención de datos de una manera fiable y válida. Hasta los años 80 se hablaba de validez predictiva, validez concurrente, validez de contenido y validez de constructo de un cuestionario, cada una de estas está inmersa en la validez de criterio. Después de esto Cronbach (1963) citado por Meneses (2013) afirmó que en un test no solo abarca un rasgo de personalidad sino que abarca la teoría concreta y de sus relaciones con otras variables y constructos. Según esto AERA, APA y NCME (1999) afirman que la validez está relacionada con el grado en que la evidencia empírica y la teoría soporta y sostiene la interpretación de las puntuaciones de los test con relación a un constructo o tema en específico, teniendo en cuenta esto sugieren que como la validez es un concepto unitario se deben seguir cinco evidencias, la primera es el contenido del test, esta hace referencia a que los ítems del test son importantes para el constructo que se desea medir, el proceso de respuesta, este hace alusión a aquel proceso que deben seguir las personas al responder el test que permite extraer respuestas indicadoras, la estructura interna que está relacionada con la congruencia de la relación entre los ítems a la hora de definir qué constructo evaluar, la relación con otras variables que es definida como las relaciones que se establecen entre el constructo que se va a evaluar y otros constructos

esperados y por último las consecuencias de la aplicación del cuestionario que radica en las consecuencias tanto positivas como negativas que están inmersas al emplear un test.

### **Aspectos psicométricos en el diseño de instrumentos**

Los aspectos más importantes que deben ir en el proceso de la construcción de un instrumento deben verificados, Meneses (2013) afirma que para la creación de un instrumento, prueba o test se debe en primer lugar delimitar la finalidad del test, después de esto se debe definir los fenómenos psicológicos del objeto de medida, luego seleccionar y muestrear los comportamientos observables, especificar las características del test, desarrollar los ítems que conforman el test, elegir una teoría de los test, realización de una prueba piloto, desarrollo de un estudio de campo, elaboración del manual del instrumento y revisión y mejora del test, eso sin dejar de lado lo que respecta a la fiabilidad, la equivalencia de las medidas, la consistencia interna, las evidencias de validez, la interpretación de las puntuaciones, la transformación de las puntuaciones, los baremos, el análisis de los ítems y las tablas de distribución.

### **Prueba situacional para medir competencias**

Fournier y Vargas (2009) realizaron un estudio para medir las competencias, en este estudio se evaluó: inteligencia emocional, capacidad cognitiva, trabajo en equipo, seguridad en sí mismo, liderazgo, gestión de recursos, estilo de dirección, disposición a compartir información, asertividad, entre otros. Estos rasgos son los más destacados en el objetivo principal de determinar las capacidades que las personas deben tener con relación al servicio al cliente.

Estas fueron las categorías que más resaltaron en la evaluación lo cual es satisfactorio puesto que todas fueron mayores a 8. Con respecto a la validez se relaciona el rendimiento de las pruebas y la evaluación de los supervisores, allí se analiza el criterio externo el cual comprende 3 ítems para cada competencia, para este análisis se suma el puntaje de los 3 ítems y se considera como una variable continua que varía de 3 a 15; existen 2 problemas en el análisis, el primero es que los supervisores tendieron a ser poco consistentes en cada competencia evaluada y el segundo es que los supervisores daban una respuesta estereotipada.

Otras investigaciones relevantes que se han hecho con respecto a la evaluación de la atención al cliente están premeditadas por Fierro, Berbel, Ruiz y Vázquez (2011) en este estudio analizan las brechas que existen en la atención al cliente, la primera constata la percepción de la justicia relacionada con la satisfacción en la recuperación de un buen servicio y la lealtad, la segunda es la consideración individual de los aspectos actitudinales y comportamentales y por último la satisfacción que existe entre los vínculos con la recuperación del servicio y la lealtad del cliente. Aparte de la revisión teórica se realizó un estudio empírico en el cual participaron 100 individuos donde el 40% de ellos especificaron que en alguna ocasión habían experimentado algún problema con respecto a la atención prestada y de este 40% solo el 25% tramitaba a la institución alguna queja o reclamo, de esas 35 reclamaciones 9 de ellas no obtuvieron respuesta y 11 fueron respuestas que no suplen ni aclaraban la necesidad, del total de quejas solo 5 fueron contestadas satisfactoriamente, a lo que se respondió al estudio de que las operadoras y sitios de atención al cliente deben aprender a gestionar de una mejor manera las quejas y reclamos.



### **Objetivo general**

Diseñar SERVE4U, un cuestionario virtual que se adapte a las necesidades de servicio al cliente, evaluando competencias como: disposición, compromiso, amabilidad, tiempos de respuesta, comunicación y empatía.

### **Objetivos específicos**

1. Determinar que el cuestionario cumpla con los requisitos de validez y confiabilidad para ser implementado en las organizaciones de mercadeo nacionales.
2. Ofrecer un pilotaje con el fin de evidenciar que el cuestionario evalúa las competencias del servicio al cliente.
3. Identificar aspectos por mejorar realizando entrevistas cognitivas a los operarios del grupo éxito.

## **Método**

### **Objetivo General**

Diseñar un plan de mercadeo para ofrecer SERVE 4U, una herramienta que evalúa las competencias con relación al servicio al cliente, el cual estará inmerso en los procesos de selección de las diferentes instituciones e implementado en los cargos comerciales de las mismas.

### **Objetivos Específicos**

1. Garantizar que SERVE 4U abarque las competencias específicas con relación al servicio al cliente con el fin de integrar personal idóneo y apto para prestar un servicio de calidad a los consumidores.
2. Ofrecer SERVE 4U como herramienta virtual a las cadenas de mercadeo del territorio nacional colombiano y a las empresas que demanden personal para la atención al cliente.
3. Identificar la competencia directa y sucedánea que tiene SERVE 4U, tales como Genesys, getsatisfaction, ideas4all, uservoice, ideascale, parature.
4. Ofrecer SERVE 4U por medio de las diferentes plataformas digitales como Facebook, Instagram, Twitter y a su vez darlo a conocer en anuncios de periódico o revistas digitales.

## **Estudio de mercado**

### ***Descripción del producto***

“SERVE 4U” es una herramienta virtual diseñada con el fin de permitir que durante el proceso de selección se identifiquen las competencias que debe tener una persona para prestar un servicio de calidad al cliente dentro de la parte comercial de las multinacionales, de igual forma, se busca que la integración de dicha herramienta proporciona un valor diferenciador en las instituciones con el fin de generar fidelización de los clientes por el buen servicio prestado. SERVE 4U está constituida por fases: la primera es la creación del producto bajo las necesidades que delimitan los establecimientos comerciales, la segunda es proveer esa herramienta con el fin de identificar y evaluar las competencias relacionadas al servicio al cliente y la última fase es realizar un seguimiento propicio a las personas que optaron y

clasificaron a los puestos comerciales de los almacenes de cadena para demostrar la calidad de nuestro producto.

Es importante mencionar que “SERVE 4U” es una herramienta que garantizará la contratación del personal más idóneo para desempeñarse de manera exitosa dentro de los puestos comerciales y esto generará no solamente fidelización con sus clientes actuales sino también la aparición de nuevos clientes potenciales para la compañía.

### *Nombre, logo*



*Figura 1.* Logotipo de nuestro cuestionario, SERVE 4U.

Nota: Elaboración propia

### *Producto básico*

SERVE 4U es una herramienta que brinda beneficios tanto a los almacenes comerciales como a los clientes que se relacionen con ellos:

1. Mejora el servicio al cliente prestado por los empleados para que los clientes salgan satisfechos.
2. Su diseño y organización es dado por estudiantes de psicología y realizado a través de un estudio sistemático y riguroso en donde se partió de estudios empíricos basados en la prestación de servicio al cliente.
3. Genera fidelización con aquellos clientes que obtienen un bien o servicio de la compañía, puesto que recibirán un servicio de calidad otorgado por el personal que se encuentra en los almacenes de cadena.

4. Si bien añade un nuevo filtro a los procesos de selección propios de cada compañía, genera mayor confiabilidad, validez y consistencia en la elección de los aspirantes a determinado cargo.
5. Fomenta actitudes y habilidades con el fin de servir a los clientes y suplir sus necesidades de una manera satisfactoria.

### ***Producto real***

1. Herramienta virtual que comprende cuestionario para identificar las competencias necesarias para la prestación de servicio al cliente
2. Realizar una capacitación concisa con el área de atracción de talento de las compañías, para garantizar que SERVE 4U sea implementado correctamente durante el proceso de selección.
3. Realizar un seguimiento con el personal que fue contratado por medio de esta herramienta y analizar si su comportamiento es acorde e idóneo para el puesto de trabajo que está desempeñando dentro del área comercial.

### ***Producto ampliado***

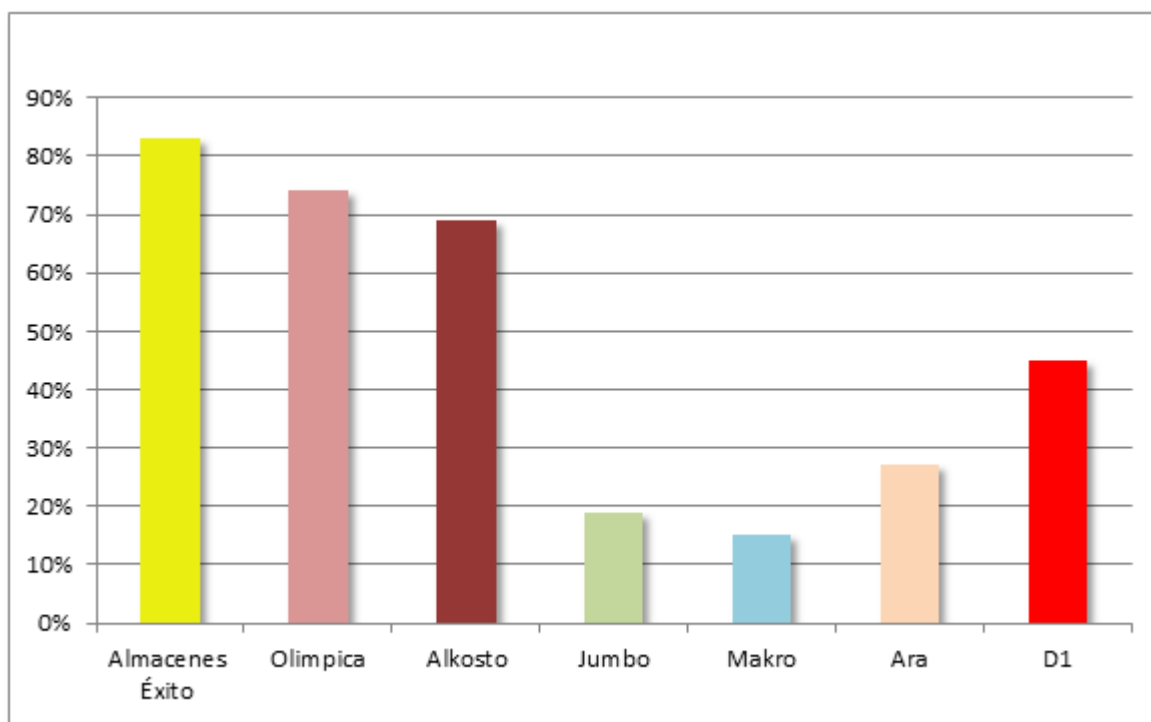
SERVE 4U es una herramienta que cuenta con confiabilidad y validez, puesto que garantiza que sus resultados se den de manera concisa y permitan el cumplimiento del propósito de la medición, además, los datos que se suministran se regirán bajo el secreto profesional que lo dicta la ley 1090 del 2006, la cual reglamenta el ejercicio profesional de la psicología y las garantías estarán establecidas bajo las normas éticas y legales que rigen la nación. Por otro lado, cuenta con la garantía de una prueba piloto que confirma su veracidad, de igual forma se creará una página web y redes sociales donde serán aclaradas las dudas de la herramienta y donde se obtendrá información acerca de nuevos proyectos.

### ***Clientes-segmentación***

Los clientes serán principalmente las cadenas de mercado del territorio nacional colombiano, grandes almacenes de cadena e instituciones que presten un servicio comercial a la sociedad donde se evidencie atención al cliente, no obstante, también se ofrecerá a los call center para que lo integren al servicio que brindan a distancia.

### ***Mercado potencial***

Cadenas de mercado del territorio nacional, abarca los almacenes de cadena de grandes, medianas y pequeñas superficies, con mayor presencia dentro del mercado Colombiano y en general todos los almacenes que incluyan una parte comercial. La Superintendencia de Industria y Comercio (2018), sustenta que son principalmente, Almacenes Éxito, Jumbo Cenco sud, Makro, Alkosto, Falabella, Home center, Olímpica, Ara, Justo & Bueno, y D1.



*Figura 2.* Porcentaje de clientes que tienen en promedio los almacenes de cadena del territorio Nacional.

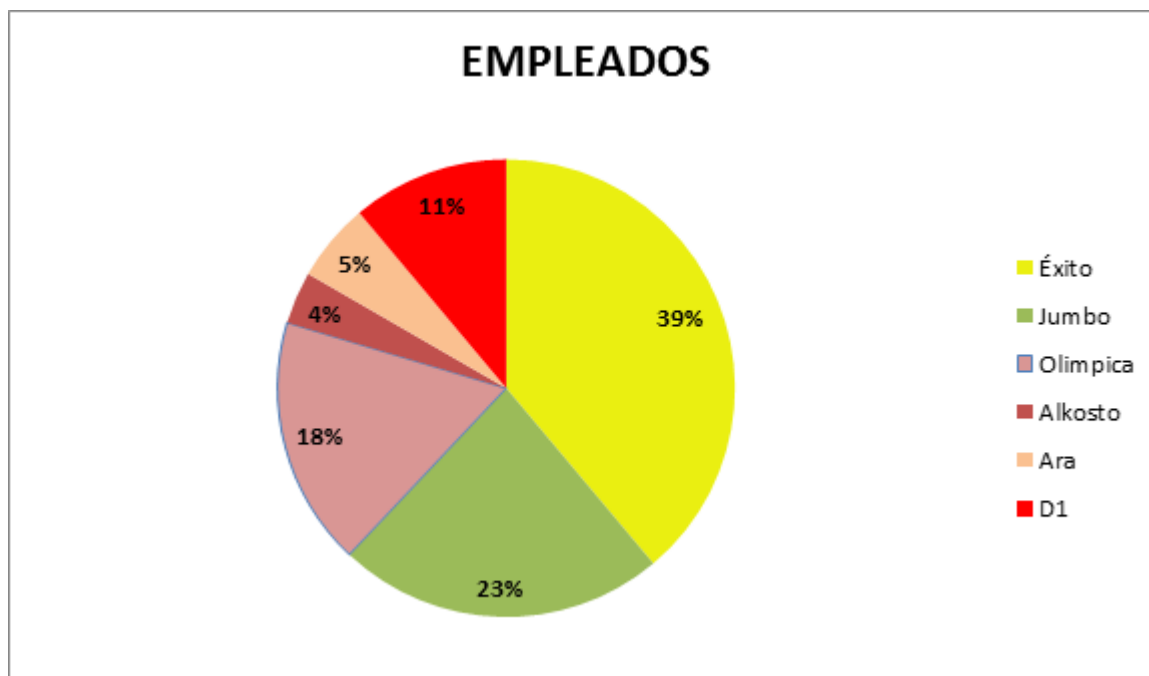
Nota: Elaboración propia

### ***Mercado meta***

El Grupo Éxito, puesto que está posicionada como la compañía de retail más grande a nivel Nacional y presta sus servicio por medio de cinco marcas comerciales reconocidas en el país, además de eso su misión está encaminada a la satisfacción de necesidades de los clientes mediante una experiencia de compra memorable y la excelencia en su servicio prestado (Grupo Éxito, s.f.).

### ***Mercado objetivo***

Los almacenes Éxito, Alkosto y Jumbo en Bogotá en la parte administrativa, se pretende ofrecerlo para que esté inmerso en el proceso de selección para que el proceso de contratación sea más exitoso y genere más confiabilidad por parte de los agentes comerciales que están ofreciendo el puesto. (Éxito, Jumbo).



*Figura 3.* Número de empleados con los que cuenta cada cadena de supermercado.

Nota: Elaboración propia.

### **Competencia**

#### ***Directa***

SERVE 4U presenta una competencia directa dentro del mercado con ciertos instrumentos que ofrecen el mismo servicio a las compañías que hacen parte del sector Retail, tales instrumentos como, Genesys, Getsatisfaction, Ideas4all, Userveice, Ideascale, Parature. Las compañías mencionadas anteriormente ofrecen un producto parecido al servicio al cliente en primera instancia se encuentra:

Getsatisfaction: Getsatisfaction (s.f) es una de las plataformas líder de participación del cliente que se encarga de reunir ideas de productos, no obstante también es creadora de marcas, crea oportunidades de venta y amplía la asistencia al cliente sin algún costo adicional, de igual forma también interactúa con los clientes a través de las diferentes plataformas para aclarar dudas.

Ideas4all: Ideas4all (2020) es una compañía que tiene un software incorporado, este software se encarga de gestionar el proceso de innovación en todos los niveles, de igual forma también permite la evaluación del cliente y la selección y evaluación con respecto a las personas de la organización.

Userveice: Userveice (2020) Es una herramienta que permite recibir nuevas ideas y recomendaciones de los clientes y visitantes, su metodología funciona principalmente por los clientes, ellos, son los que otorgan información para que se puedan emplear nuevos proyectos o mejorar los proyectos previos.

Parature: Parature (s.f.) Es una herramienta informática que ayuda a los agentes de atención al cliente a afrontar las necesidades que puedan surgir de su trabajo de una manera fiable.

### ***Sucedánea***

También existe una competencia sucedánea con una serie de productos que si bien no tienen el mismo objetivo que SERVE 4U dentro del proceso de selección, si se relacionan de cierta manera con la implementación del producto, estos son, Zeppelean, Softexpert, Krowdy, Interview Mocha y Endalia Desempeño.

Zeppelean: Es una herramienta utilizada por las organizaciones, para incrementar la motivación laboral, la calidad de vida, la productividad y en sí la satisfacción de los colaboradores que componen una empresa, para así, ofrecer una mejor atención a los clientes que adquieren un servicio determinado y lograr que la compañía gane más dinero (Zeppelean, 2016).

SoftExpert: Diseñada como una solución corporativa que se implementa dentro de la gestión, con el fin de atender las demandas críticas que presentan los clientes y así mejorar el servicio que ofrecen y la excelencia en el desempeño de la organización (SoftExpert, s.f).

Krowdy: Es una herramienta implementada en el servicio de reclutamiento digital, que tiene como objetivo garantizar que la selección de personal sea la más adecuada, puesto que se permite encontrar a los mejores candidatos dentro del mercado laboral (Krowdy, s.f).

Interview Mocha: Diseñada como una herramienta que evalúa las habilidades de cada candidato preseleccionado, por medio de una plataforma de evaluación empresarial que permite eliminar los prejuicios y las percepciones poco objetivas que se presentan frecuentemente dentro del proceso de selección (Interview Mocha, s.f).

Endalia: Es un Software que impulsa el avance profesional de los colaboradores, su rendimiento y por consiguiente los objetivos organizacionales, lo que genera un aspecto diferenciador dentro del mercado y atrae más clientes para su beneficio (Endalia, 2020)

Tabla 1.

*Análisis DOFA*

<b>Análisis DOFA</b>	
<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>
El producto se enfoca exclusivamente en las competencias que se requieren para tener un buen servicio al cliente y no ahonda en más competencias organizacionales.	Debido a que es una herramienta virtual puede ofrecerse a las diferentes plataformas digitales y a los almacenes de cadena con el fin de escoger al personal idóneo para cada servicio.
Aún no se posee el personal calificado para desarrollar e implementar la herramienta con tecnología apropiada.	La herramienta se presenta como una solución frente a las quejas de los clientes.
En el mercado actual ya existen herramientas similares que pueden disminuir la demanda de SERVEU.	La herramienta puede ofrecerse a nivel nacional y si tiene buen nivel de demanda puede ofrecerse a nivel internacional por medio de plataformas digitales.
<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
Es una herramienta de fácil acceso que brinda la fidelización de los clientes de los grandes almacenes de cadena.	Al ser una herramienta funcional para los almacenes, los clientes buscarán realizar una herramienta similar por un costo menor.
Implementa un nuevo filtro en los procesos de selección con el fin de tener un proceso más sistematizado para escoger al personal idóneo.	Existe competencia con plataformas digitales que evalúan el servicio al cliente y que son reconocidas a nivel nacional e internacional.
La herramienta cuenta con plataformas digitales, Facebook, Instagram, que van a servir como soporte de dudas y aclaraciones.	
Tiene fundamento teórico y sustento empírico acerca de los tópicos a tratar.	

Nota: Elaboración propia.



### **Canal de distribución**

SERVE 4U se dará a conocer en el mercado por medio de plataformas digitales, redes sociales y así mismo, de manera directa con las cadenas de mercado de grandes, medianas y pequeñas superficies que tienen participación dentro del territorio nacional.

Como primera medida se buscarán los medios necesarios para poder ofrecer SERVE 4U en plataformas y redes sociales, como Facebook, Instagram, YouTube, Bing Ads, Twitter, entre otras. Seguido a esto, se prosigue con la identificación de grandes y medianas cadenas de supermercados que ofrecen su servicio de manera directa a la comunidad y por tanto requieren de personal que cuente con la competencia de servicio al cliente en los diferentes almacenes de cadena que se encuentran ubicados en el territorio nacional, para así, establecer un contacto directamente con las compañías seleccionadas y finalmente ofrecer SERVE 4U de manera presencial, dando a conocer sus beneficios y el valor diferenciador que este proporciona en sus procesos de selección.

### **Análisis costos y gastos**

La construcción del producto SERVE 4U se realizó por medio de una plataforma gratuita denominada Google Forms, sin embargo durante el desarrollo de la misma se contó con la validación de jueces expertos, tres expertos en el campo organizacional y dos expertos psicómetras, seguido a esto para identificar el acuerdo entre estos jueces se aplicó el coeficiente RWG, con el cual determinamos finalmente los ítems que conforman el cuestionario, por lo que a partir de lo mencionado se garantiza la validez y fiabilidad que compone a SERVE 4U. Adicionalmente, a partir de los resultados que se obtuvieron durante el estudio de mercadeo, el 71,4% de las personas encuestadas pagarían \$1.500.000 por la implementación del cuestionario durante los proceso de selección, el 28,6% restante estaría dispuesto a pagar \$1.000.000, por esta razón y teniendo en cuenta que nuestro producto se vendería a las organizaciones se decide estipular un precio de \$1.500.000.

## **Resultados**

### **Programa para el diseño de SERVE 4U**

Teniendo como base los avances teóricos planteados anteriormente y la información recopilada necesaria para la creación y diseño del cuestionario virtual SERVE 4U, la metodología establecida para el desarrollo del mismo, es en primera instancia construir cinco ítems por cada una de las dimensiones que conforman el instrumento, teniendo en cuenta que serán contruidos sobre una escala tipo Likert con cuatro opciones de respuesta, estos ítems serán declaraciones definidas tanto de manera positiva como negativa, seguido a esto se contará con la validación de jueces expertos quienes evaluarán cinco criterios fundamentales, esto con el fin de que la investigación sea proyectada científicamente y que el instrumento mida lo que tiene que medir, aunado a esto, se establecerá una prueba piloto acompañada de una entrevista cognitiva para así determinar la funcionalidad de SERVE 4U.

#### **Duración**

Se desarrollará la prueba piloto por acceso remoto por la aplicación de Google Forms o la herramienta Excel, tendrá una duración aproximada de 5 minutos.

#### **Lugar**

Contamos con la autorización de disponer de la participación de algunos colaboradores de la organización del Grupo Éxito ubicado en Calle 80 con Av. 68.

#### **Recursos**

Se contará con la facilidad de los medios mediáticos y la aplicación será de manera remota.

### **Diseño de SERVE4U**

Se parte de la revisión teórica planteada, del análisis del fenómeno a evaluar de servicio al cliente y de las seis dimensiones que engloban esta competencia, las cuales son específicamente, disposición, amabilidad, comunicación, compromiso, empatía y tiempos de respuesta, seguido a esto se lleva a cabo la construcción de cada uno de los ítems que conformarán el cuestionario, por lo que se define construir cinco ítems para cada una de estas dimensiones establecidas, teniendo en cuenta que su construcción se realizará sobre una escala tipo Likert con cuatro opciones de respuesta, siempre, frecuentemente, ocasionalmente y nunca, se establece un número par de opciones de respuesta puesto que esto permitirá eliminar la tendencia al medio al momento de responder el cuestionario, además de ello estos

ítems serán declaraciones planteadas de manera positiva y negativa con el fin de evaluar en su totalidad cada una de las dimensiones; una vez construido el cuestionario se contará con la validación de jueces expertos, donde tres de ellos serán expertos en el campo organizacional y dos de ellos jueces psicómetras, estos cinco jueces llevarán a cabo la validación de contenido y evaluarán la pertinencia, suficiencia, relevancia, coherencia y claridad de los ítems previamente planteados. Para garantizar que se obtuvo un acuerdo entre jueces, se aplicará el coeficiente RWG, en donde se espera que el coeficiente sea superior a 0.80, pues esto determina que efectivamente hubo acuerdo entre jueces, si el coeficiente obtenido es menor a 0.80 indica que no hubo acuerdo entre jueces y por tanto se debe recurrir a las observaciones dadas por cada uno de ellos en los ítems evaluados y definir si se elimina el ítem relacionado, teniendo en cuenta que para cada dimensión se debe contar con un mínimo de tres ítems. Partiendo del criterio dado por los jueces expertos, se establecerán finalmente los ítems que conformarán el instrumento, con un promedio esperado entre 18 a 30 ítems y se proseguirá con la aplicación de la prueba piloto a un grupo estimado de 20 o 30 personas características de la población meta, es decir, personal operativo puestos de pago que hagan parte la organización del Grupo Éxito. Por otro lado, con el fin de garantizar que las declaraciones que conforman el instrumento son claras, coherentes y entendibles por la población objetivo, se aplicará un entrevista cognitiva, la cual consiste en una serie de entrevistas semiestructuradas individuales, donde se solicita a los participantes completar el cuestionario de manera precisa, es por medio de esta que se corrobora que el lenguaje que se utiliza en los ítems es entendible para esta población en específico y así mismo nos permitirá detectar problemas al momento de contestar el cuestionario.

### **Escala tipo Likert**

La escala tipo Likert ha sido un método para el análisis de muchos ítems en diversas investigaciones. Ospina, Sandoval, Aristizabal y Ramírez (2003) afirman que la escala tipo Likert pertenece a la escala ordinal y su funcionamiento radica en la utilización de afirmaciones o de ítems sobre los cuales se tiene por resultado una respuesta del sujeto, esta escala es una de las más utilizadas en la medición de actitudes que tiene como referencia la teoría factorial de aptitudes desarrollada por Charles Spearman. Entre las ventajas que más se resaltan está la multiplicidad de respuestas y se evita el recurso de los jueces, sin que esto interfiera en la correlación que tienen otros métodos en la medición de actitudes. Para su diseño principalmente se deben utilizar enunciados o proposiciones sobre las que se tiene que

pronunciar el individuo. Para la construcción de la escala se debe tener en cuenta: Definir el objeto de la variable que se pretende medir en las investigaciones, después de esto se debe recopilar la información suficiente e idónea para la elaboración de los ítems, es recomendable que primero se establezca con una prueba piloto para determinar su comprensibilidad, teniendo en cuenta esto, se procede a la creación de las categorías de los ítems, una vez creadas las categorías se continúa a la aplicación de la escala a una muestra determinada de una investigación y por último se analizan los resultados obtenidos.

### **Tipos de pregunta y definición**

Para las preguntas es necesario formular ítems que sean entendibles puesto que la población será aquellos que estén ejerciendo cargos operativos, por ende es necesario que el cuestionario sea legible. Para esto se realizará una prueba piloto que será establecida mediante la aplicación de Google Forms con el objetivo de estandarizar las dimensiones y tener posibles sugerencias y recomendaciones para que SERVE 4U tenga éxito, añadido a esto también se observará el índice de confiabilidad para analizar los resultados en grupo.

Dentro del cuestionario se incluyen ítems de control con el fin de garantizar la veracidad de la respuesta.

### **Validación de contenido/Validación de jueces expertos**

Para la validación de contenido se seleccionarán cinco jueces expertos, donde tres de ellos, serán específicamente jueces expertos en el campo organizacional y dos jueces psicómetras.

El juicio de expertos según Escobar y Cuervo (2008) es una opinión de carácter informativo de personas que son estudiadas en el tema que adquieren el reconocimiento de una comunidad experta que los establece como idóneos para brindar información, evidencia, juicios y valoraciones. Para la identificación de estos Skjong y Wentworth (2000) citado por Escobar y Cuervo (2008) establecen unos parámetros los cuales son: Adquisición de experiencia en la realización de juicios basada en experticia, deben tener el aval de una comunidad experticia, deben contar con la disponibilidad de tiempo para la participación y deben ser imparciales, después del proceso de identificación de expertos se procede a la realización del juicio, allí se evidencian los siguientes pasos: Preparar instrucciones y plantillas, seleccionar los expertos y entrenarlos, explicar el contexto, posibilitar la discusión, establecer el acuerdo entre los expertos por medio del cálculo de consistencia y establecer el acuerdo.

Teniendo en cuenta lo anteriormente establecido Escobar y Cuervo (2008) afirman que se debe tener una guía base para organizar la información con el fin de que el proceso de juicio de expertos sea más eficiente. En primera instancia se debe definir el objetivo del juicio de expertos, en esta parte, los investigadores deben tener claridad el objetivo y finalidad del juicio, puesto que, en muchas ocasiones este puede variar, después de esto se procede a seleccionar los jueces, para esto, se deben tener en cuenta los criterios mencionados previamente teniendo en cuenta la formación académica, la experiencia en investigaciones y el reconocimiento, es importante mencionar que para este proceso se deben elegir mínimo 2 jueces que sean expertos en medición y evaluación. El paso a seguir es explicitar las dimensiones y los indicadores que mide cada uno de los ítems, esto puede ayudar al experto a medir la relevancia, la suficiencia y la pertinencia de cada uno de los ítems, una vez realizado esto se procede a definir el objetivo de la prueba, el autor o autores deben suministrar información con relación a la prueba y decir para qué van a ser utilizados los puntajes de la misma. Después de establecer el objetivo de la prueba se instaura los pesos diferenciales de las dimensiones de la prueba, este punto solo se realiza cuando las dimensiones varían en su peso. Una vez recopilada toda esta información se continúa con el diseño de las planillas está se debe crear de acuerdo con los objetivos establecidos anteriormente, después de haber diseñado la planilla se calcula la concordancia entre jueces, para esto es necesario la utilización de los estadísticos Kappa y Kendall y por último se elaboran las conclusiones del juicio que van a ser utilizadas como instrucciones y descripción de la prueba.

### **Acuerdo entre jueces expertos**

Es de tener en cuenta que para aportar fiabilidad y validez de contenido a una investigación es recomendable llevar a cabo la validación por parte jueces expertos en el campo de estudio correspondiente y para determinar que si se obtuvo un acuerdo entre dichos jueces se realiza la aplicación del estadístico RWG, esto con el fin de determinar qué grado de homogeneidad se obtuvo entre todos los jueces seleccionados. Se postula que la fiabilidad u acuerdo entre jueces, corresponde a solidez relativa característica de la clasificación dada por jueces en cada uno de los ítems o apartados correspondientes, es decir, la equivalencia entre las validaciones de los expertos y el obtener una fiabilidad alta indica que los evaluadores presentan concordancia en sus calificaciones (Benavente Reche, 2009).

### ***Coefficiente RWG***

En el contexto organizacional es necesario llevar a cabo una validación cuando se presenta una investigación sobre la metodología tipo Likert, por lo que generalmente se realiza la aplicación de un coeficiente de acuerdo, que en este caso específicamente se trata del coeficiente RWG. Este, principalmente es comprendido como un estimador de fiabilidad, formulado con el fin de estimar la concordancia de las respuestas dadas por un determinado número de jueces, donde se utilizan los índices de acuerdo para valorar cada uno de los ítems. Así mismo, se postula que el tamaño muestral del número de evaluadores expertos influyen drásticamente en los valores arrojados por el coeficiente y por tanto en los resultados de la interpretación (Brown y Hauenstein, 2005 citado por Benavente Reche, 2009).

### **Prueba piloto**

Es de tener en cuenta que, la prueba piloto es un instrumento clave dentro del marco metodológico y que proporciona validez a la investigación. Malhotra (2008) refiere la prueba piloto como una práctica previa del instrumento diseñado a un grupo característico de la población objetivo y es por medio de esta aplicación que se podrá determinar los posibles errores y complicaciones que presenta.

En la prueba piloto del instrumento construido se escogerán de manera aleatoria a 20 colaboradores con un nivel de cargo siete, específicamente auxiliares operativos puestos de pago de la organización del Grupo Éxito y esta aplicación se realizará de manera virtual por medio de la plataforma Google Forms, garantizando que se realice en un ambiente controlado y alejado de todo tipo de distracción.

### **Entrevista cognitiva para validación de ítems**

Entrevista cognitiva nos permite revisar que realmente el lenguaje que se usa en el instrumento es entendible por la población objetivo y que las declaraciones que conforman la prueba son claras, entendibles, coherentes y precisas, así mismo, por medio de esta se garantiza que los candidatos no vayan a presentar inconvenientes al momento de contestar la prueba y a detectar problemas en el planteamiento de los ítems. Dispositivo de evaluación que consiste en una serie de entrevistas individuales, semiestructuradas, con preguntas

abiertas, que se aplica en un ambiente controlado en el cual se solicita completar el cuestionario a una muestra pequeña de la población meta. La entrevista cognitiva es un instrumento utilizado en los diversos campos de la psicología, Ibáñez (2008) afirma que la entrevista cognitiva (EC) es una de las técnicas con un nivel de eficacia más alto en las investigaciones para ayudar a las personas a recordar sucesos y a brindar información relevante. La EC incrementa la cantidad total de información correcta sin que haya también un aumento en errores o intervenciones.

Por otra parte Caicedo y Zalazar (2018) afirman que la entrevista cognitiva es un método para identificar características relevantes con relación a un problema en algún ítem de determinado cuestionario. Las premisas básicas a las que acude la entrevista cognitiva son: por que una persona responde, de qué manera lo hace e identificar en qué manera se comportará. La EC genera evidencias con relación a la validez en los diversos procesos de respuesta mediante el análisis de las actividades de resolución que son denominadas operaciones cognitivas.

Otros autores que abarcan la entrevista cognitiva son Valverde, Vargas y Fernandez (2015) ellos afirman que existen dos técnicas utilizadas frecuentemente en la EC, la primera es pensar en voz alta, está radica en solicitarle al entrevistado que a medida que vaya pasando la entrevista o vaya diligenciando algún cuestionario vaya verbalizando todo el proceso mental, la segunda técnica son las pruebas verbales, estas son preguntas que se realizan de manera directa con el fin de saber si las preguntas están siendo comprendidas, dentro de estas pruebas verbales se puede encontrar: El parafraseo, las pruebas de recuerdo, las pruebas de especificación y el sondeo del proceso mental.

### **Ítems de control por cada una de las dimensiones**

#### ***Disposición***

- He ignorado una orden directa de mi jefe
- He ofrecido un mal servicio a los clientes
- Busco solucionar las necesidades de los clientes
- Tengo una actitud de total disponibilidad con los clientes
- Cuando encuentro un cliente con mala actitud evité ayudarlo

#### ***Comunicación***

- Suelo hacerme entender con los clientes

- Hago malos gestos a los clientes cuando tienen mala actitud
- Mi comunicación es adecuada con los clientes
- Cuando un cliente no entiende alguna instrucción, hago lo posible por ayudarlo
- Cuando un cliente me habla de mala manera, le contestó con una mala actitud

### ***Amabilidad***

- Busco ser amable independiente de la actitud del cliente
- Busco la manera de relacionarme laboralmente con los clientes
- Demuestro respeto por todos los clientes sin importar sus características
- Prefiero mantener una relación distante con los clientes
- Presento dificultades para orientar al cliente con un producto

### ***Empatía***

- Entiendo las necesidades del cliente
- Brindo información oportuna frente a lo que está buscando el cliente
- Se me hace difícil entender las solicitudes de los clientes
- Logro que el cliente tenga una buena experiencia durante su compra
- No me involucro con los problemas o quejas de los clientes

### ***Tiempos de respuesta***

- Cuando un cliente me solicita algo busco hacerlo de una manera rápida
- Me muestro activo para atender las solicitudes de los clientes
- Dispongo de tiempo para atender las diferentes solicitudes de los clientes
- No priorizo las solicitudes o quejas de los clientes
- Atiendo rápidamente al cliente pero con poco agrado

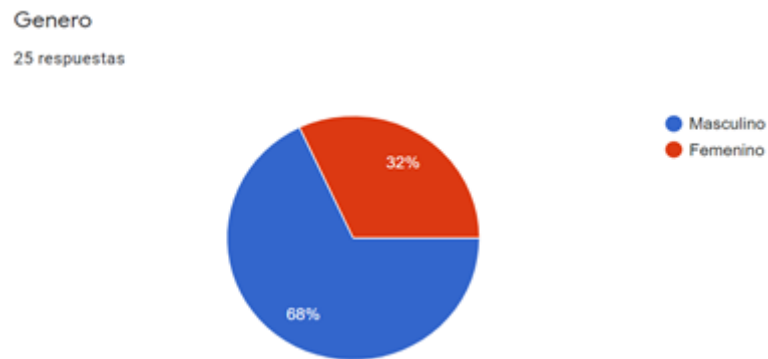
### ***Compromiso***

- Me siento obligado con mi labor dentro de la compañía
- Apoyo las nuevas decisiones que toma la compañía
- Busco superar los obstáculos que impiden cumplir con mi labor
- Busco cumplir mis compromisos laborales dejando a un lado mis compromisos personales
- Cumpló con mi labor solo cuando mi jefe está supervisando

## **Resultados sociodemográficos**

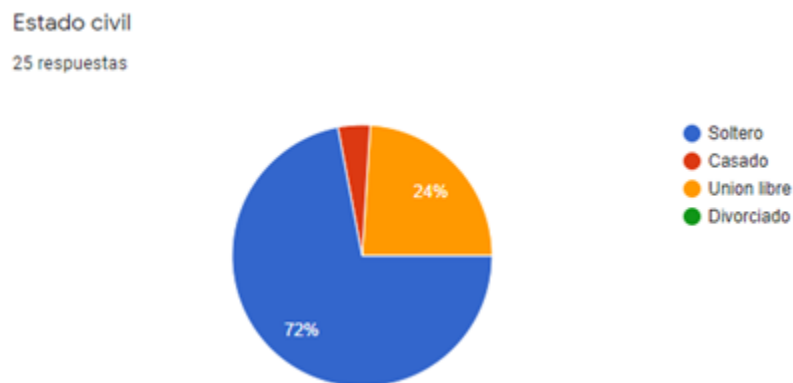
La muestra que participó en la prueba piloto que se llevó a cabo estuvo compuesta por 25 personas. A continuación se presentan los resultados en relación a los datos sociodemográficos:





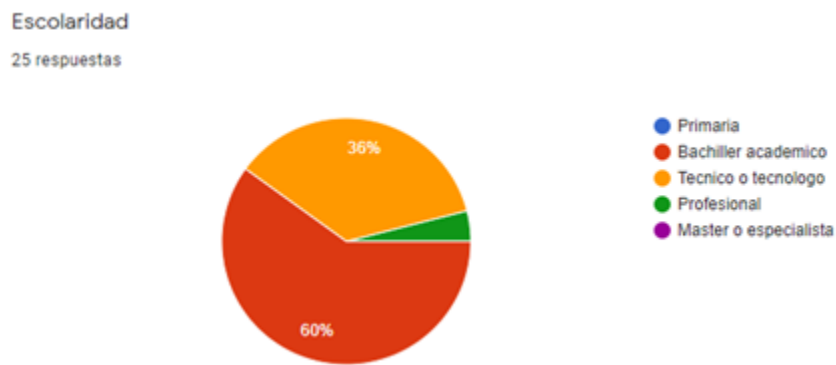
*Figura 4.* Distribución por género.

En la figura 4 se puede evidenciar que se obtuvo una mayor participación por parte de los hombres, puesto que de las 25 personas que respondieron el cuestionario SERVE 4U, se arrojó que el 68% (17 personas) pertenecen al género masculino mientras que el 32% (8 personas) pertenecen al género femenino.



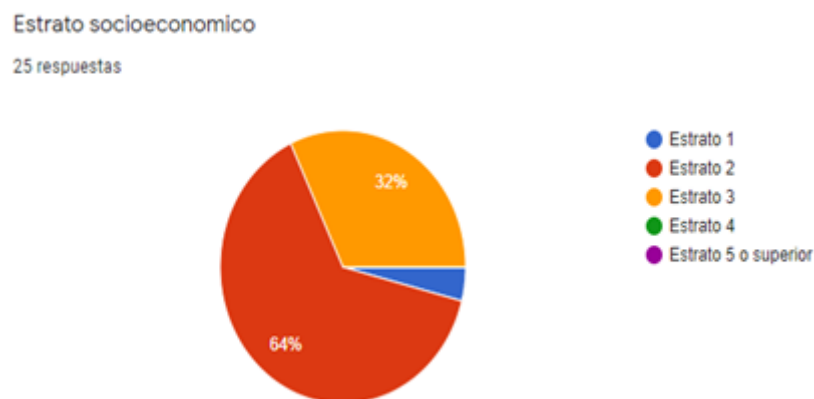
*Figura 5.* Información de estado civil.

A partir de la figura 5, en relación al estado civil de los participantes se puede identificar que el 72% (18 personas) de los encuestados es soltero, el 24% (6 personas) se encuentran actualmente en unión libre y el 4% (1 persona) está casado.



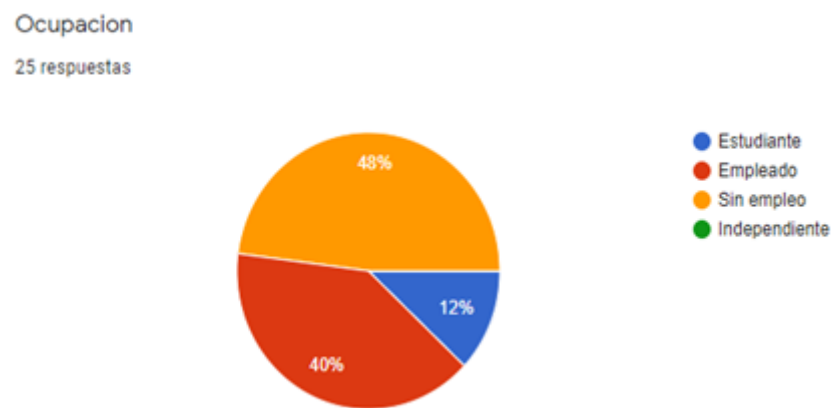
*Figura 6.* Nivel de escolaridad.

Teniendo en cuenta los datos obtenidos en relación al nivel de escolaridad de la muestra, la figura 6 nos indica que el 60% (15 personas) de los participantes es bachiller académico, el 36% (9 personas) es técnico o tecnólogo y el 4% (1) es profesional. Lo que concluye que la mayoría de los participantes cuentan con un grado de escolaridad básica.



*Figura 7.* Estrato socioeconómico.

La figura 7 corresponde a los resultados obtenidos de la muestra en relación al estrato socioeconómico, por lo que se evidencia que el 64% (16 personas) de los participantes residen en estrato 2, el 32% (8 personas) residen en estrato 3 y el 4% (1 persona) reside en estrato 1.



*Figura 8. Ocupación.*

Respecto a la ocupación actual de la muestra obtenida, la figura 8, indica que el 48% (12 personas) de los participantes manifestó estar desempleado, el 40% (10 personas) cuentan con un empleo y el 12% (3 personas) es estudiante.

### Resultados de los ítems

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la muestra participante en relación a cada uno de los ítems que conforma el instrumento SERVE 4U:

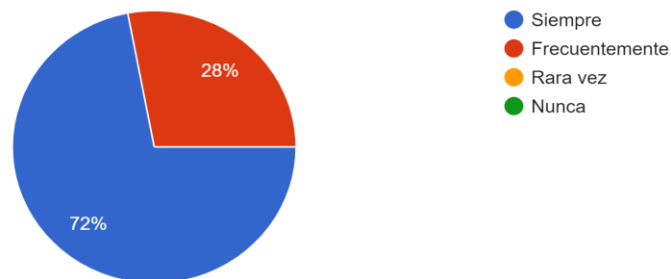


*Figura 9. Ítem 1.*

En la figura 9, se puede evidenciar los resultados que presenta el ítem “busco solucionar las necesidades de los clientes” en donde se obtiene que del 100% de los participantes encuestados, el 92% (23 personas) de las personas siempre busca solucionar las

necesidades de los clientes y el 8% (2 personas) frecuentemente busca solucionar las necesidades de los clientes.

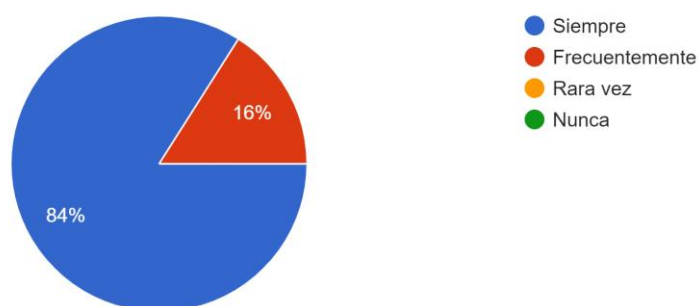
Mi comunicación es clara con los clientes  
25 respuestas



*Figura 10. Ítem 2.*

En la figura 10 se encuentran los resultados en relación al ítem “mi comunicación es clara con los clientes”, por lo que se indica que el 72% (18 personas) de los participantes manifiesta que siempre demuestra una comunicación clara con los clientes, el 28% (7 personas) restante lo demuestra de manera frecuente.

Busco ser amable independiente de la actitud del cliente  
25 respuestas

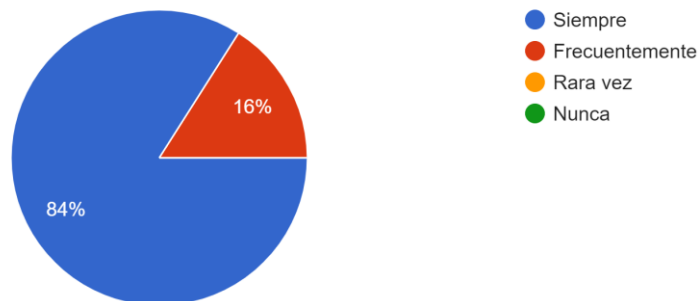


*Figura 11. Ítem 3.*

La figura 11 nos muestra los resultados en relación al ítem “busco ser amable independiente de la actitud del cliente, donde el 84% (21 personas) de los participantes

siempre busca ser amable independiente de la actitud del cliente y el 16% (4 personas) restante frecuentemente busca serlo.

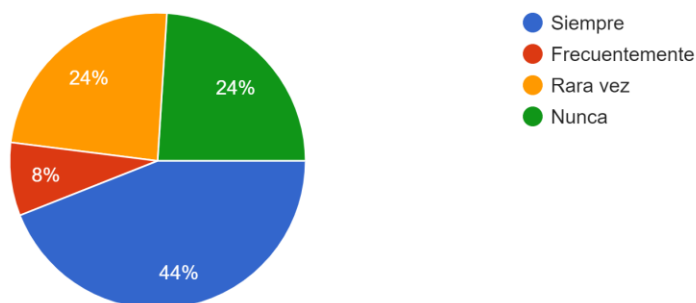
Cuando un cliente me solicita algo busco hacerlo de una manera rápida  
25 respuestas



*Figura 12. Ítem 4.*

En la figura 12 se muestran los resultados en relación al ítem “cuando un cliente me solicita algo busco hacerlo de una manera rápida”, allí se obtiene que el 84% (21 personas) de los participantes siempre busca hacerlo rápidamente y el 16% (4 personas) lo hace de manera frecuentemente.

Me siento obligado con mi labor dentro de la compañía  
25 respuestas

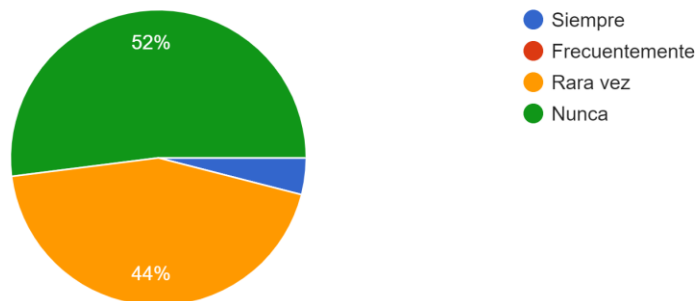


*Figura 13. Ítem 5.*

La figura 13 hace referencia al ítem 5 “me siento obligado con mi labor dentro de la compañía” y arrojo que el 44% (11 personas) de los participantes siempre se sienten obligados con su labor en la compañía, el 24% (6 personas) nunca se sienten obligados con su

labor en la compañía, el 24% (6 personas) manifiesta rara vez sentirse así y el 8% (2 personas) restante manifiesta frecuentemente sentirse con dicha obligación.

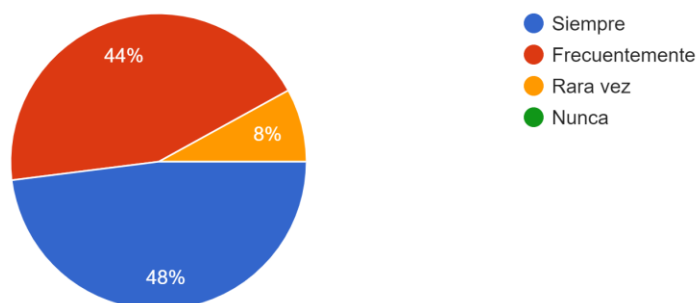
Cuando encuentro un cliente con mala actitud evitó ayudarlo  
25 respuestas



*Figura 14. Ítem 6.*

La figura 14 corresponde al ítem 6 referente a la declaración “cuando encuentro un cliente con mala actitud evitó ayudarlo”, esta arrojó que el 52% (13 personas) de los participantes nunca evitan ayudar a un cliente cuando este tiene mala actitud, el 44% (11 personas) manifiesta que rara vez evita ayudar a un cliente cuando tiene mala actitud y el 4% (1 persona) indicó que siempre evita ayudar a un cliente cuando se presenta con mala actitud.

Cuando un cliente no entiende alguna instrucción hago lo posible por hacerme entender (ejemplos, dibujos, etc)  
25 respuestas



*Figura 15. Ítem 7.*

En la figura 15 se indican los resultados en relación al ítem 7 “cuando un cliente no entiende alguna instrucción hago lo posible por hacerme entender” y se evidencia que el 48% (12 personas) de los participantes siempre hacen lo posible por hacerse entender con los clientes, ya sea por medio de ejemplos o dibujos, el 44% (11 personas) manifiestan frecuentemente hacerlo y el 8% (2 personas) rara vez hace lo posible por hacerse entender con los clientes.

Suelo hacerme entender con los clientes  
25 respuestas

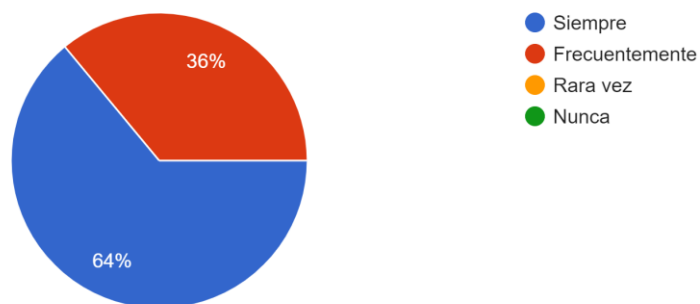


Figura 16. Ítem 8.

La figura 16 corresponde al ítem en referencia a “suelo hacerme entender con los clientes”, donde el 64% (16 personas) de los participantes, manifestaron que siempre se hacen entender con los clientes y el 36% (9 personas) frecuentemente se hacen entender.

Demuestro respeto por todos los clientes sin importar su imagen  
25 respuestas

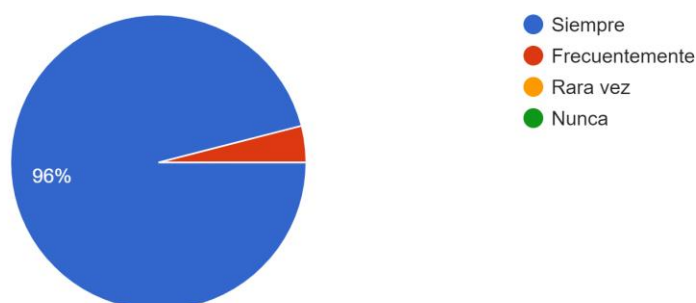


Figura 17. Ítem 9.

En la figura 17 se pueden observar los resultados obtenidos en relación al ítem “demuestro respeto por todos los clientes sin importar su imagen” lo que arroja que el 96% (24 personas) de los participantes siempre demuestra respeto por todos los clientes y el 4% (1 persona) restante manifiesta que lo hace de manera frecuente.

Se me hace difícil entender las solicitudes de los clientes  
25 respuestas

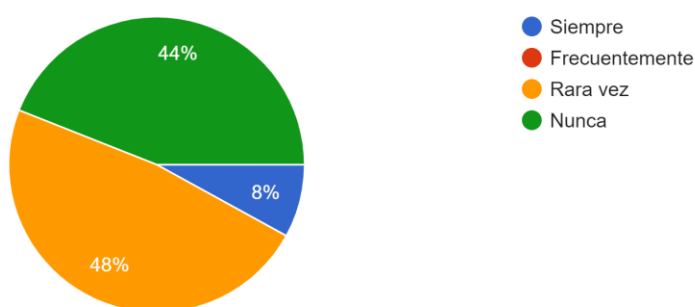


Figura 18. Ítem 10.

La figura 18 corresponde a los datos obtenidos en relación al ítem 10 el cual refiere, “se me hace difícil entender las solicitudes de los clientes”, lo que arrojó que al 48% (12 personas) rara vez se les dificulta entender estas solicitudes, el 44% (11 personas) manifiestan que nunca se les hace difícil entender las solicitudes de los clientes y al 8% (2 personas) restante siempre se le hace difícil entender las solicitudes de los clientes.

No priorizo las solicitudes o quejas de los clientes  
25 respuestas

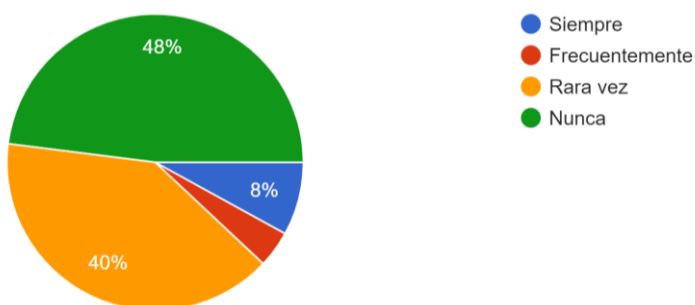


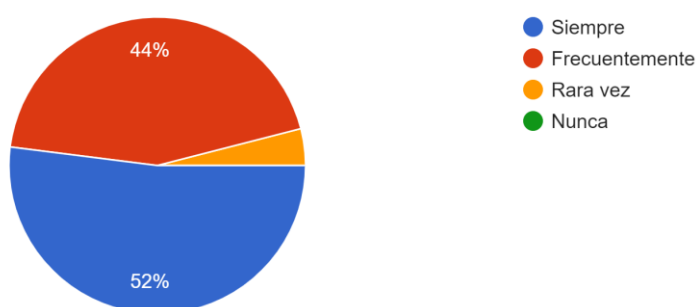
Figura 19. Ítem 11.

La figura 19 corresponde a los resultados obtenidos en el ítem 11 “no priorizo las solicitudes o quejas de los clientes” donde el 48% (12 personas) de los



participantes manifestaron nunca priorizar las quejas de los clientes, el 40% (10 personas) rara vez prioriza las quejas de los clientes, el 8% (2 personas) siempre prioriza las quejas de los clientes y el 4% (1 persona) frecuentemente prioriza las quejas de los clientes.

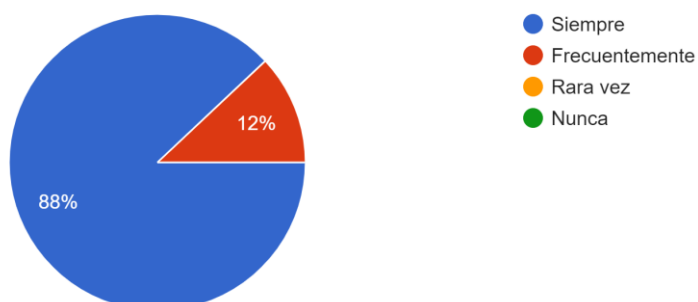
Dispongo de tiempo para atender las diferentes solicitudes de los clientes  
25 respuestas



*Figura 20. Ítem 12.*

En la figura 20 se muestran los resultados obtenidos en el ítem 12, el cual refiere “dispongo de tiempo para atender las diferentes solicitudes de los clientes”, en los cuales se obtuvo que el 52% (13 personas) de los participantes siempre dispone de tiempo para atender las solicitudes de los clientes, el 44% (11 personas) frecuentemente dispone de tiempo para atender a los clientes y el 4% (1 personas) rara vez dispone de tiempo para atender las solicitudes de los clientes.

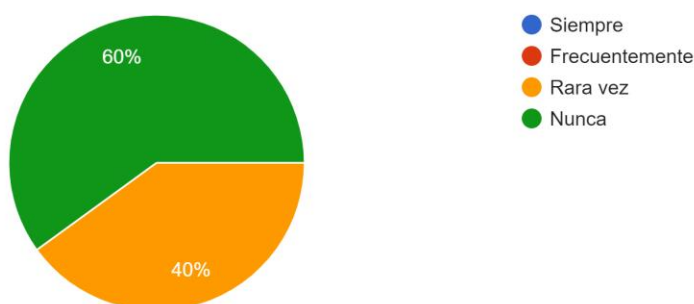
Busco superar los obstáculos que impiden cumplir con mi labor  
25 respuestas



*Figura 21. Ítem 13.*

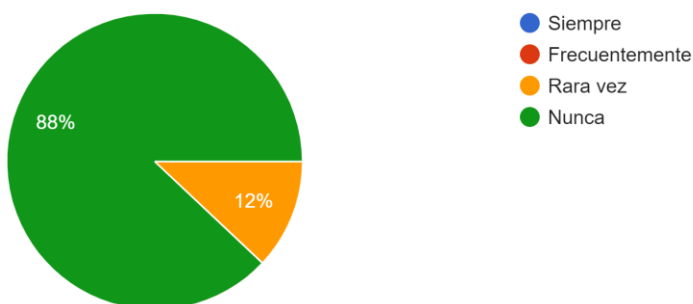
En la figura 21 se muestran los resultados obtenidos en relación al ítem 13 “busco superar los obstáculos que impiden cumplir con mi labor”, donde el 88% (22 personas) de los participantes siempre busca superar los obstáculos relacionados con su labor y el 12% (3 personas) restante frecuentemente busca superar dichos obstáculos.

Se me dificulta asesorar a los clientes  
25 respuestas

*Figura 22. Ítem 14.*

La figura 22 corresponde a los resultados arrojados en relación al ítem 14, el cual refiere “se me dificulta asesora a los clientes”, el 60% (15 personas) de los participantes manifiesta que nunca se le dificulta asesorar a los clientes y el 40% (10 personas) rara vez se le dificulta brindar este asesoramiento.

Cumplo con mi labor solo cuando mi jefe está supervisando  
25 respuestas

*Figura 23. Ítem 15.*

En la figura 23 se muestran los resultados en cuanto al ítem 15 “cumpló con mi labor solo cuando mi jefe está supervisando” donde el 88% (22 personas) de los participantes manifiestan que nunca cumplen con su labor solo cuando supervisa el jefe y el 12% (3 personas) rara vez manifiestan hacerlo.

Hago malos gestos a los clientes cuando tienen mala actitud  
25 respuestas

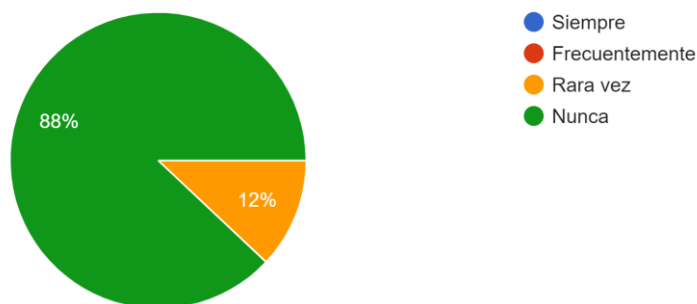


Figura 24. Ítem 16.

En la figura 24 se observan los resultados obtenidos en el ítem 16 el cual refiere “hago malos gestos a los clientes cuando tienen mala actitud”, el 88% (22 personas) de los participantes nunca hace malos gestos a los clientes cuando tienen mala actitud y el 12% (3 personas) rara vez presentan esta conducta.

Busco la manera de relacionarme laboralmente con los clientes  
25 respuestas

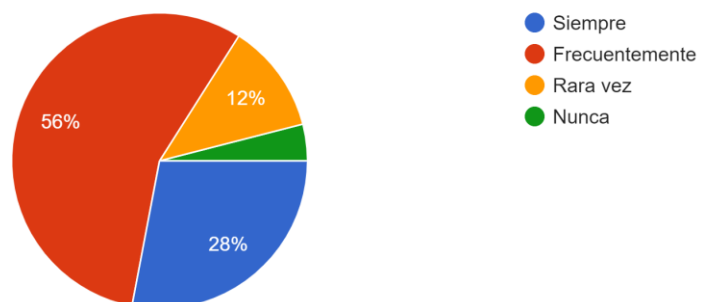


Figura 25. Ítem 17.

La figura 25 corresponde a los datos arrojados en el ítem 17 “busco la manera de relacionarme laboralmente con los clientes” donde el 56% (14 personas) de los participantes frecuentemente busca la manera de relacionarse laboralmente con los clientes, el 28% (7 personas) siempre busca relacionarse laboralmente con los clientes, el 12% (3 personas) rara vez busca relacionarse laboralmente con los clientes y el 4% (1 persona) restante manifiesta nunca busca dicha relación.

Entiendo las necesidades del cliente  
25 respuestas

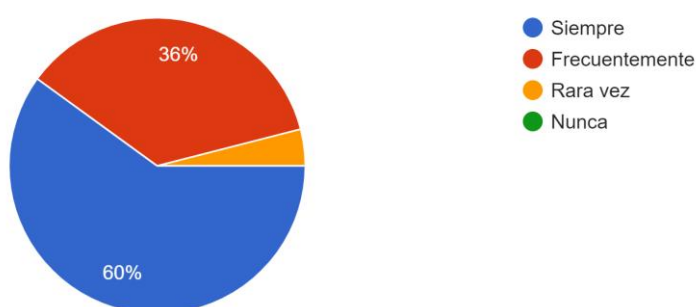
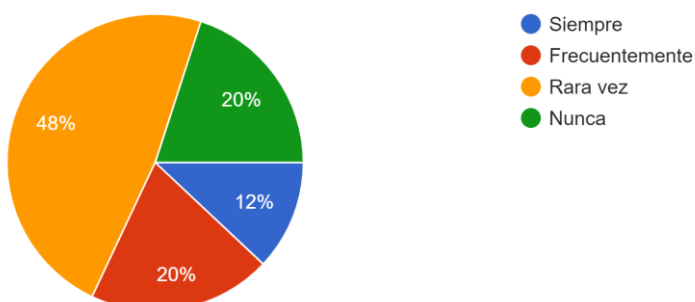


Figura 26. Ítem 18.

La figura 26 muestra los resultados en relación al ítem 18 “entiendo las necesidades del cliente”, donde se indica que el 60% (15 personas) de los participantes siempre entiende las necesidades del cliente, el 36% (9 personas) suele entenderlas frecuentemente y el 4% (1 persona) rara vez entiende las necesidades del cliente.

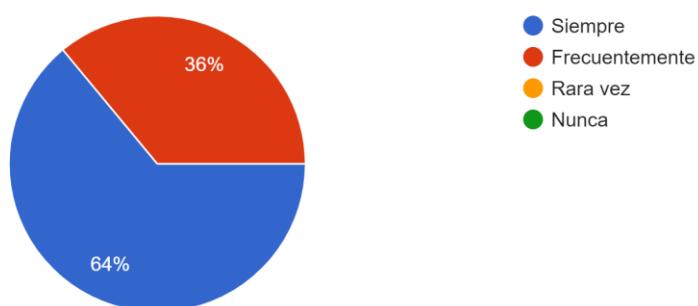
No me involucro con los problemas o quejas de los clientes  
25 respuestas



*Figura 27. Ítem 19.*

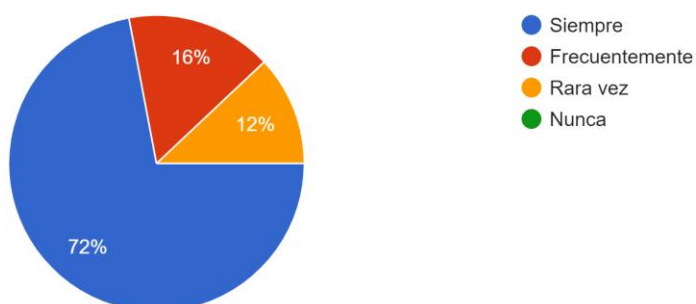
A partir de la figura 27, podemos evidenciar que en relación al ítem 19 “no me involucro con los problemas o quejas de los clientes” el 48% (12 personas) de los participantes rara vez se involucran, el 20% (5 personas) nunca se involucra con los problemas del cliente, el 20% (5) frecuentemente se involucra con los problemas del cliente y el 12% (3 personas) siempre se involucra con dichos problemas.

Atiendo rápidamente al cliente.  
25 respuestas

*Figura 28. Ítem 20.*

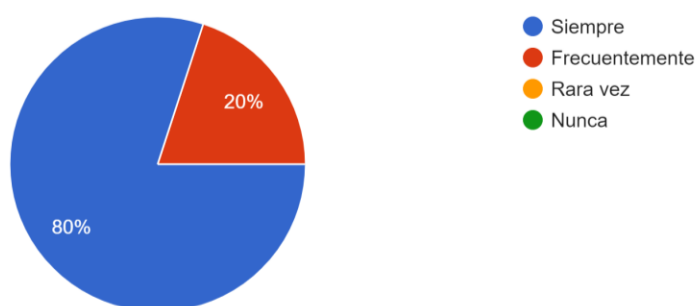
En la figura 28 podemos observar que en relación al ítem 20 “atiendo rápidamente al cliente” el 64% (16 personas) de los participantes siempre atiende rápidamente al cliente y el 36% (9 personas) restante frecuentemente atiende rápidamente al cliente.

Busco cumplir mis compromisos laborales dejando a un lado mis compromisos personales  
25 respuestas

*Figura 29. Ítem 21.*

La figura 29 corresponde a los resultados obtenidos en el ítem 21 en relación a busco cumplir mis compromisos laborales dejando a un lado mis compromisos personales” donde se encontró que el 72% (18 personas) de los participantes siempre busca cumplir los compromisos laborales dejando de lado los compromisos personales, el 16% (4 personas) frecuentemente lo hace y el 12% (3 personas) rara vez presenta esta conducta.

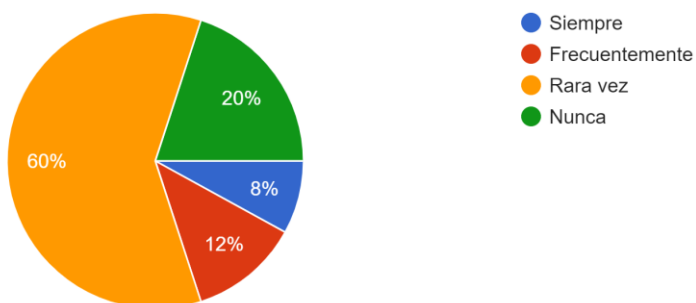
Brindo información oportuna frente a lo que está buscando el cliente  
25 respuestas



*Figura 30. Ítem 22.*

La figura 30 corresponde a los resultados obtenidos en el ítem 22, donde el 80% (20 personas) de los participantes siempre brinda información oportuna frente a lo que está buscando el cliente y el 20% (5 personas) frecuentemente busca hacerlo.

Prefiero mantener una relación distante con los clientes  
25 respuestas



*Figura 31. Ítem 23.*

En la figura 31 se indican los resultados obtenidos en el ítem 23 “prefiero mantener una relación distante con los clientes”, en donde el 60% (15 personas) de los participantes

rara vez prefiere tener una relación distante con los clientes, el 20% (5 personas) nunca prefiere tener una relación distante con los clientes, el 12% (3 personas) frecuentemente prefiere tener una relación distante con los clientes y el 8% (2 personas) restante siempre prefiere tener una relación distante con los clientes.

He ofrecido un mal servicio a los clientes

25 respuestas

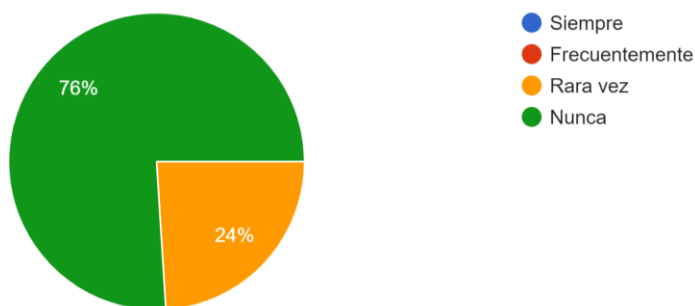


Figura 32. Ítem 24.

En la figura 32 se observan los resultados obtenidos en el ítems 24 “he ofrecido un mal servicio a los clientes” en donde el 76% (19 personas) de los participantes nunca ha ofrecido un mal servicio a los clientes y el otro 24% (6 personas) rara vez ha ofrecido un mal servicio a los clientes.

Cuando un cliente me habla de mala manera, le contesto inadecuadamente

25 respuestas

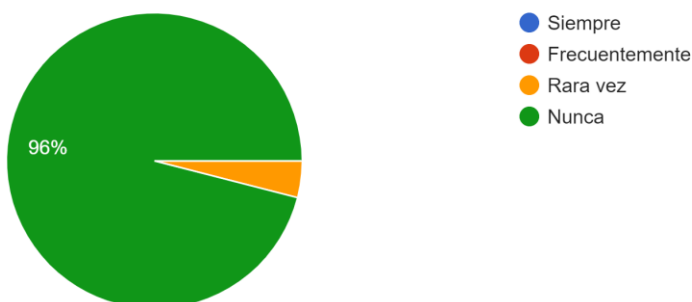
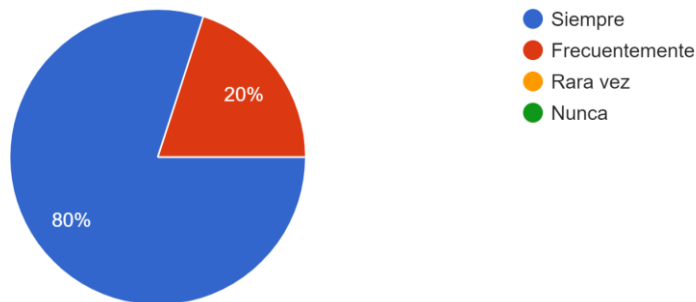


Figura 33. Ítem 25.

En la figura 33 se puede evidenciar que, en relación al ítem 25 “cuando un cliente me habla de mala manera, le contesto inadecuadamente” el 96% (24 personas) de los

participantes nunca le contesta inadecuadamente a un cliente y el 4% (1 persona) restante rara vez le contesta inadecuadamente a un cliente.

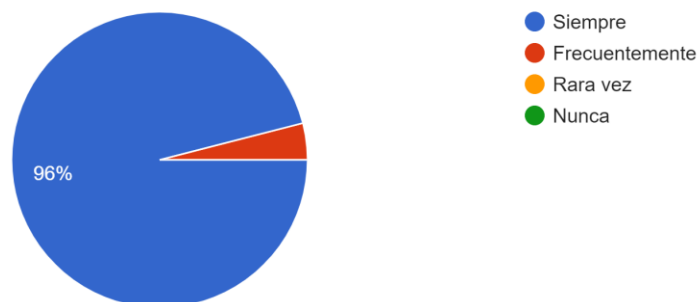
Me muestro activo para atender las solicitudes de los clientes  
25 respuestas



*Figura 34. Ítem 26.*

En la figura 34 se muestran los resultados obtenidos del ítem 26 “me muestro activo para atender las solicitudes de los clientes”, en donde el 80% (20 personas) de los participantes siempre se muestra activo para atender las solicitudes de los clientes y el 20% (5 personas) frecuentemente se muestra activo para atender las solicitudes de los clientes.

Mantengo una buena actitud con los clientes  
25 respuestas

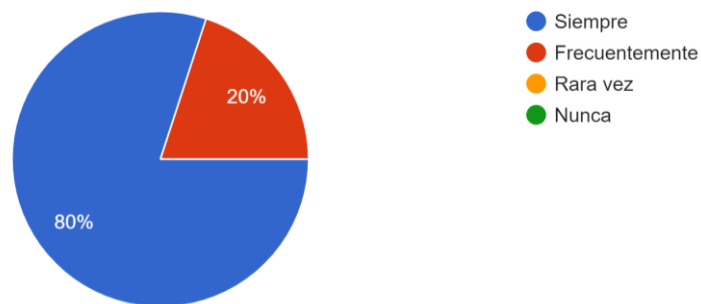


*Figura 35. Ítem 27.*

La figura 35 hace alusión a los resultados obtenidos del ítem 27 “mantengo una buena actitud con los clientes” en donde el 96% (24 personas) de los participantes siempre mantiene buena actitud con los clientes y el 4% (1 persona) frecuentemente mantiene buena actitud con los clientes.



Logro que el cliente tenga una buena experiencia durante su compra  
25 respuestas



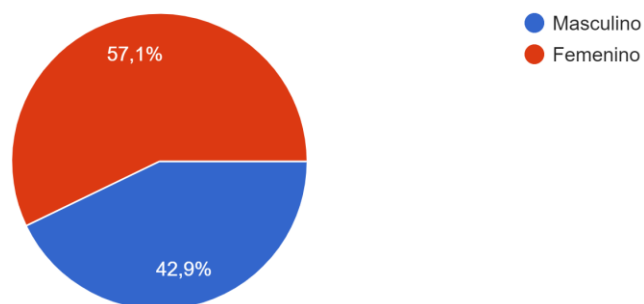
*Figura 36. Ítem 28.*

En la figura 36 se muestran los resultados obtenidos en el ítem 28 “logró que el cliente tenga una buena experiencia durante su comprar” en donde el 80% (20 personas) de los participantes siempre logra que el cliente tenga una buena experiencia durante su compra y el 20% (5 personas) frecuentemente logra que el cliente tenga una buena experiencia durante su compra.

### Resultados análisis de costos

A continuación se presenta la información con respecto al formulario de análisis de costos, el cual fue aplicado a 7 profesionales en el área organizacional y nos permitió establecer un presupuesto para nuestro producto:

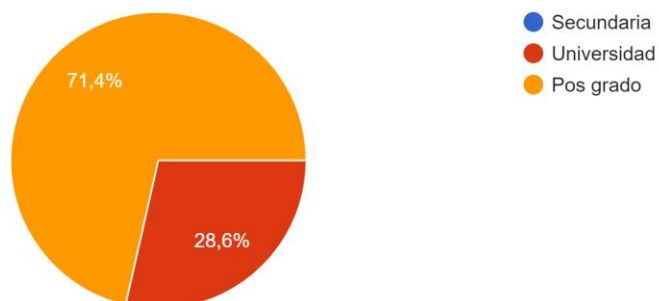
Genero  
7 respuestas



*Figura 37. Genero análisis de costos*

En la figura 37 se evidencia que el 57.1% (4 personas) pertenecen al género masculino y el 42.9% (3 personas) pertenecen al género femenino.

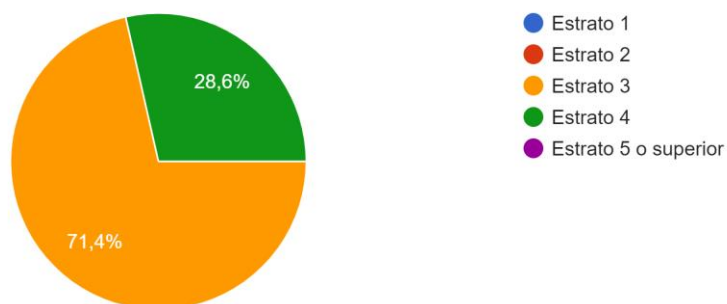
Nivel educativo  
7 respuestas



*Figura 38.* Nivel educativo análisis de costos

En la figura 38 se evidencia que el 71.4% (5 personas) tienen un posgrado y el 28.6% (2 personas) están en la universidad.

Estrato socioeconómico  
7 respuestas

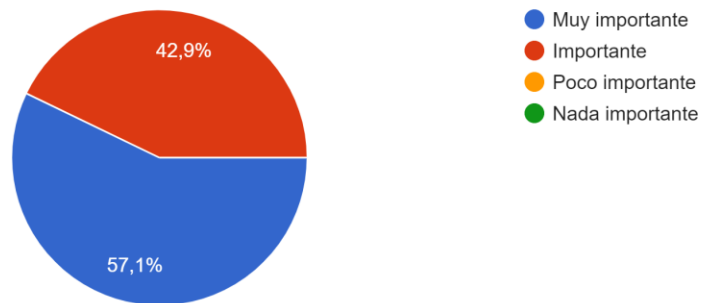


*Figura 39.* Estrato socioeconómico análisis de costos

En la figura 39 se evidencia que el 71.4% (5 personas) están en estrato 3 y el 28.6% (2 personas) están en estrato 4.

Que tan importante considera la competencia de servicio al cliente en el personal que ingresa a la organización

7 respuestas

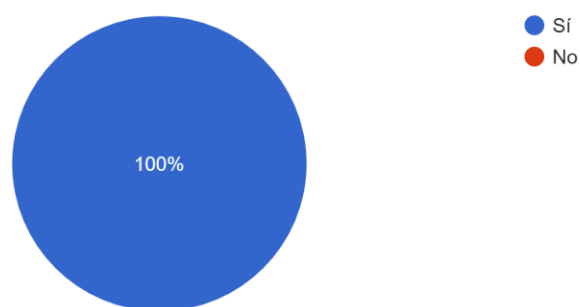


*Figura 40. Pregunta #1 importancia competencia de servicio al cliente*

En la figura 40 se muestran los resultados de la primera pregunta, el 57.1% (4 personas) respondieron que es muy importante y el 42.9% (3 personas) respondieron que es importante.

¿Considera relevante que durante el proceso de selección se evalúen competencias de servicio al cliente?

7 respuestas

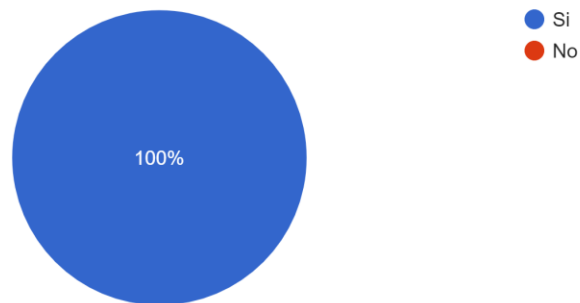


*Figura 41. Pregunta #2 relevancia de competencias durante proceso de selección*

En la figura 41 se evidencia que el 100% (7 personas) consideran que sí es relevante evaluar las competencias durante el proceso de selección.

¿Implementaría durante el proceso de selección del personal operativo un instrumento que mida el nivel de servicio al cliente?

7 respuestas

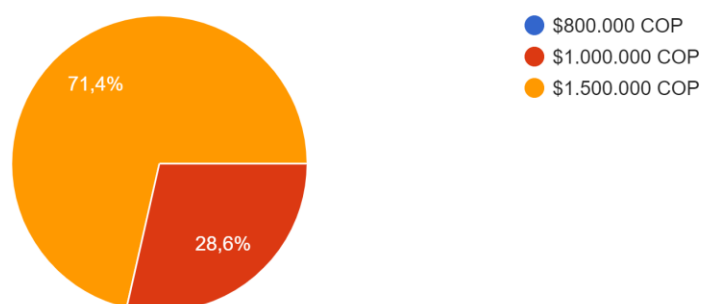


*Figura 42.* Pregunta #3 implementación de instrumento que mida servicio al cliente

En la figura 42 se muestran los resultados de la implementación de un instrumento que mida el nivel del servicio al cliente a lo que el 100% (7 personas) respondieron que si lo implementan.

¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por la implementación de un instrumento virtual que mida esta competencia de servicio?

7 respuestas



*Figura 43.* Pregunta #4 dinero presupuestado para el instrumento.

En la figura 43 se evidencia que el 71.4% (5 personas) estarían dispuestos a pagar \$1.500.000 por la implementación de un instrumento virtual y el 28.6% (2 personas) estarían dispuestos a pagar \$1.000.000 por la implementación de un instrumento virtual.

### Resultados estadístico RGW, Kolmogorov Smirnov y Shapiro-Wilk

A continuación se muestran los resultados correspondientes al estadístico Kolmogorov Smirnov:

Tabla 2

#### *Estadísticos Kolmogorov Smirnov para una muestra*

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de género es normal con la media 1.24 y la desviación estándar 0.512	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 <sup>1</sup>	Rechazar la hipótesis nula
2	La distribución de estado civil es normal con la media de 1.25 y la desviación estándar 0.854	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 <sup>1</sup>	Rechazar la hipótesis nula
3	La distribución de escolaridad es normal con la media 1.44 y la desviación estándar 0.571	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 <sup>1</sup>	Rechazar la hipótesis nula
4	La distribución de estrato socioeconómico es normal con la media 2.280000000000 y la desviación estándar de 0.531	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 <sup>1</sup>	Rechazar la hipótesis nula
5	La distribución de ocupación es normal con la media 1.72 y la desviación estándar 0.665	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 <sup>1</sup>	Rechazar la hipótesis nula
6	La distribución de busco solucionar las necesidades de los clientes es normal con la media 3.92 y desviación estándar 0.271	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 <sup>1</sup>	Rechazar la hipótesis nula
7	La distribución de mi comunicación es	Prueba de Kolmogorov-	,000 <sup>1</sup>	Rechazar la hipótesis nula

	clara con los clientes es normal con media de 3.72 y desviación estándar 0.449	Smirnov para una muestra		
8	La distribución de busco ser amable independiente de la actitud del cliente es normal con la media 3.84 y desviación estándar 0.367	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 <sup>1</sup>	Rechazar la hipótesis nula
9	La distribución de cuando un cliente me solicita algo busco hacerlo de una manera rápida es normal con la media 3.84 y desviación estándar 0.367	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 <sup>1</sup>	Rechazar la hipótesis nula
10	La distribución de me siento obligado con mi labor dentro de la compañía es normal con la media 2.72 y desviación estándar 1.250	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 <sup>1</sup>	Rechazar la hipótesis nula
11	La distribución de cuando encuentro un cliente con mala actitud evito ayudarlo es normal con la media 1.56 y desviación estándar 0.697	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 <sup>1</sup>	Rechazar la hipótesis nula
12	La distribución de cuando un cliente no entiende alguna instrucción hago lo posible por hacerme entender (ejemplos, dibujos, etc.) es normal con la media 3.4 y desviación estándar 0.632	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 <sup>1</sup>	Rechazar la hipótesis nula
13	La distribución de suelo hacerme entender con los	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para	,000 <sup>1</sup>	Rechazar la hipótesis nula

	clientes es normal con la media 3.64 y desviación estándar 0.480	una muestra		
14	La distribución de demuestro respeto por todos los clientes sin importar su imagen es normal con la media 3.96 y desviación estándar 0.196	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 <sup>1</sup>	Rechazar la hipótesis nula
15	La distribución de se me hace difícil entender las solicitudes de los clientes es normal con la media 1.72 y la desviación estándar 0.826	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 <sup>1</sup>	Rechazar la hipótesis nula
16	La distribución de no priorizo las solicitudes o quejas de los clientes es normal con la media 1.72 y desviación estándar 0.873	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 <sup>1</sup>	Rechazar la hipótesis nula
17	La distribución de dispongo de tiempo para atender las diferentes solicitudes de los clientes es normal con la media 3.48 y la desviación estándar 0.574	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 <sup>1</sup>	Rechazar la hipótesis nula
18	La distribución de busco superar los obstáculos que impiden cumplir con mi labor es normal con la media 3.88 y la desviación estándar 0.325	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 <sup>1</sup>	Rechazar la hipótesis nula
19	La distribución de se me dificulta asesorar a los clientes es normal con la media 1.4 y	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 <sup>1</sup>	Rechazar la hipótesis nula

20	la desviación estándar 0.490 La distribución de cumplimiento con mi labor solo cuando mi jefe está supervisando es normal con la media 1.1200000000000000 y la desviación estándar 0.325	Prueba de Kolmogorov- Smirnov para una muestra	,000 <sup>1</sup>	Rechazar la hipótesis nula
21	La distribución de hago malos gestos a los clientes cuando tienen mala actitud es normal con la media 1.1200000000000000 y la desviación estándar 0.325	Prueba de Kolmogorov- Smirnov para una muestra	,000 <sup>1</sup>	Rechazar la hipótesis nula
22	La distribución de busco la manera de relacionarme laboralmente con los clientes es normal con la media 3.08 y la desviación estándar 0.744	Prueba de Kolmogorov- Smirnov para una muestra	,000 <sup>1</sup>	Rechazar la hipótesis nula
23	La distribución de entiendo las necesidades del cliente es normal con la media 3.56 y la desviación estándar 0.571	Prueba de Kolmogorov- Smirnov para una muestra	,000 <sup>1</sup>	Rechazar la hipótesis nula
24	La distribución de no me involucro con los problemas o quejas de los clientes es normal con la media 2.2800000000000000 y la desviación estándar 0.960	Prueba de Kolmogorov- Smirnov para una muestra	,000 <sup>1</sup>	Rechazar la hipótesis nula
25	La distribución de atiendo rápidamente al cliente es normal con la media 3.64 y la desviación	Prueba de Kolmogorov- Smirnov para una muestra	,000 <sup>1</sup>	Rechazar la hipótesis nula



	estándar 0.480			
26	La distribución de busco cumplir mis compromisos laborales dejando a un lado mis compromisos personales es normal con la media 3.6 y la desviación estándar 0.693	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 <sup>1</sup>	Rechazar la hipótesis nula
27	La distribución de brindo información oportuna frente a lo que está buscando el cliente es normal con la media 3.8 y la desviación estándar 0.400	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 <sup>1</sup>	Rechazar la hipótesis nula
28	La distribución de prefiero mantener una relación distante con los clientes es normal con la media 2.08 y la desviación estándar 0.796	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 <sup>1</sup>	Rechazar la hipótesis nula
29	La distribución de he ofrecido un mal servicio a los clientes es normal con la media 1.24 y la desviación estándar 0.427	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 <sup>1</sup>	Rechazar la hipótesis nula
30	La distribución de cuando un cliente me habla de mala manera le contesto inadecuadamente es normal con la media 1.04 y la desviación estándar 0.196	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 <sup>1</sup>	Rechazar la hipótesis nula
31	La distribución de me muestro activo para atender las solicitudes de los clientes es normal con la media 3.8 y	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 <sup>1</sup>	Rechazar la hipótesis nula

32	la desviación estándar 0.400 La distribución de mantengo una buena actitud con los clientes es normal con la media 3.96 y la desviación estándar 0.196	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 <sup>1</sup>	Rechazar la hipótesis nula
33	La distribución de logro que el cliente tenga una buena experiencia durante su compra es normal con la media 3.8 y la desviación estándar 0.400	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 <sup>1</sup>	Rechazar la hipótesis nula

**Nota.** Fuente: elaboración propia SPSS

En la tabla 1 se observan las variables sociodemográficas y los ítems con su respectiva significancia, se evidencia que todos siguen una distribución normal.

Tabla 3

*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Genero	,373	26	,000	,705	26	,000
Estado civil	,421	26	,000	,597	26	,000
Escolaridad	,356	26	,000	,712	26	,000
Estrato socioeconómico	,355	26	,000	,724	26	,000
Ocupación	,245	26	,000	,796	26	,000
Busco solucionar las	,501	26	,000	,318	26	,000

necesidades de los  
clientes

Mi comunicación es clara con los clientes	,426	26	,000	,586	26	,000
Busco ser amable independiente de la actitud del cliente	,476	26	,000	,461	26	,000
Cuando un cliente me solicita algo busco hacerlo de una manera rápida	,476	26	,000	,461	26	,000
Me siento obligado con mi labor dentro de la compañía	,270	26	,000	,799	26	,000
Cuando encuentro un cliente con mala actitud evitó ayudarlo	,289	26	,000	,695	26	,000
Cuando un cliente no entiende alguna instrucción hago lo posible por hacerme entender (ejemplos, dibujos, etc)	,290	26	,000	,771	26	,000
Suelo hacerme entender con los clientes	,389	26	,000	,633	26	,000
Demuestro respeto por todos los clientes sin importar su imagen	,504	26	,000	,210	26	,000

Se me hace difícil entender las solicitudes de los clientes	,290	26	,000	,718	26	,000
No priorizo las solicitudes o quejas de los clientes	,259	26	,000	,748	26	,000
Dispongo de tiempo para atender las diferentes solicitudes de los clientes	,317	26	,000	,740	26	,000
Busco superar los obstáculos que impiden cumplir con mi labor	,490	26	,000	,398	26	,000
Se me dificulta asesorar a los clientes	,370	26	,000	,648	26	,000
Cumplo con mi labor solo cuando mi jefe está supervisando	,490	26	,000	,398	26	,000
Hago malos gestos a los clientes cuando tienen mala actitud	,490	26	,000	,398	26	,000
Busco la manera de relacionarme laboralmente con los clientes	,303	26	,000	,810	26	,000
Entiendo las necesidades del cliente	,356	26	,000	,712	26	,000

No me involucro con los problemas o quejas de los clientes	,269	26	,000	,854	26	,002
Atiendo rápidamente al cliente.	,389	26	,000	,633	26	,000
Busco cumplir mis compromisos laborales dejando a un lado mis compromisos personales	,410	26	,000	,621	26	,000
Brindo información oportuna frente a lo que está buscando el cliente	,461	26	,000	,511	26	,000
Prefiero mantener una relación distante con los clientes	,309	26	,000	,798	26	,000
He ofrecido un mal servicio a los clientes	,444	26	,000	,552	26	,000
Cuando un cliente me habla de mala manera, le contesto inadecuadamente	,504	26	,000	,210	26	,000
Me muestro activo para atender las solicitudes de los clientes	,461	26	,000	,511	26	,000
Mantengo una buena actitud con los clientes	,504	26	,000	,210	26	,000

Logro que el cliente tenga una buena experiencia durante su compra	,461	26	,000	,511	26	,000
---	------	----	------	------	----	------

---

Nota. Fuente: Elaboración propia SPSS

En la tabla número 2 se muestra las pruebas de normalidad Kolmogorov Smirnov y Shapiro-Wilk donde se analizan las variables sociodemográficas y los ítems con su respectiva significancia.

### Cuestionario final SERVE 4U

<https://docs.google.com/forms/d/1FxE4M7FqWLyrl6Qpf7vtxbjazvm6e9QIBNAOwB-rNrI/prefill>

# SERVE4U

Servicio de calidad

## SERVE 4U

Este cuestionario totalmente anónimo se realiza en el marco de una investigación sobre psicología de las organizaciones. La información recolectada tiene fines exclusivamente académicos, por lo que en ningún caso en que se usen los resultados obtenidos, se revelará la identidad de los participantes, tal y como lo determina la Ley 1090 en sus artículos 23, 29 y 30.

Teniendo en cuenta que esta investigación se basa únicamente con fines investigativos, es necesario su consentimiento informado para el uso de la información, de acuerdo con los términos de Habeas Data (Ley 1581 de 2012 y la normatividad adicional).

**HABEAS DATA:** Al responder este cuestionario autorizo en términos de la Ley 1581 de 2012 y la normativa adicional que la modifique, adicione o reglamente, de manera libre, previa y voluntaria para dar el tratamiento de mi información, para que en desarrollo de sus funciones propias como investigador, pueda recolectar, usar, suprimir, procesar, compilar, dar tratamiento y disponer de los datos por mí suministrados en el presente cuestionario con el objeto de llevar a cabo la investigación, de igual forma, si tengo alguna duda o inquietud en particular puedo comunicarme a la dirección electrónica: [yschaparro02@ucatolica.edu.co](mailto:yschaparro02@ucatolica.edu.co) o [kmorales66@ucatolica.edu.co](mailto:kmorales66@ucatolica.edu.co)

\*Obligatorio

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado autorizo suministrar mis datos \*

☐ Si

☐ No

**Procedimiento**

Teniendo en cuenta lo anterior el objetivo del presente cuestionario es evaluar la competencia de servicio al cliente durante los procesos de selección de las diferentes instituciones e implementado en los cargos comerciales de las mismas. En primer lugar encontrará preguntas acerca de datos sociodemográficos, en la segunda parte encontrará preguntas relacionadas al servicio al cliente.

**Nombre y apellido \***

Tu respuesta \_\_\_\_\_

**Genero \***☐ Masculino☐ Femenino☐ Otro: \_\_\_\_\_**Estado civil \***☐ Soltero☐ Casado☐ Unión libre☐ Divorciado☐ Otro: \_\_\_\_\_

## Escolaridad \*

- ☐ Primaria
- ☐ Bachiller academico
- ☐ Tecnico o tecnologo
- ☐ Profesional
- ☐ Master o especialista
- ☐ Otro: \_\_\_\_\_

## Estrato socioeconomico \*

- ☐ Estrato 1
- ☐ Estrato 2
- ☐ Estrato 3
- ☐ Estrato 4
- ☐ Estrato 5 o superior

## Ocupacion \*

- ☐ Estudiante
- ☐ Empleado
- ☐ Sin empleo
- ☐ Independiente
- ☐ Otro: \_\_\_\_\_



**Instrucción**

A continuación encontrará preguntas acerca de servicio al cliente, cada afirmación tendrá 4 posibles respuestas (siempre, frecuentemente, rara vez y nunca) elija la que considere pertinente.

Busco solucionar las necesidades de los clientes \*

- ☐ Siempre
- ☐ Frecuentemente
- ☐ Rara vez
- ☐ Nunca

Mi comunicación es clara con los clientes \*

- ☐ Siempre
- ☐ Frecuentemente
- ☐ Rara vez
- ☐ Nunca

Busco ser amable independiente de la actitud del cliente \*

- ☐ Siempre
- ☐ Frecuentemente
- ☐ Rara vez
- ☐ Nunca

<input type="radio"/> Rara vez
<input type="radio"/> Nunca

Quando un cliente me solicita algo busco hacerlo de una manera rápida \*

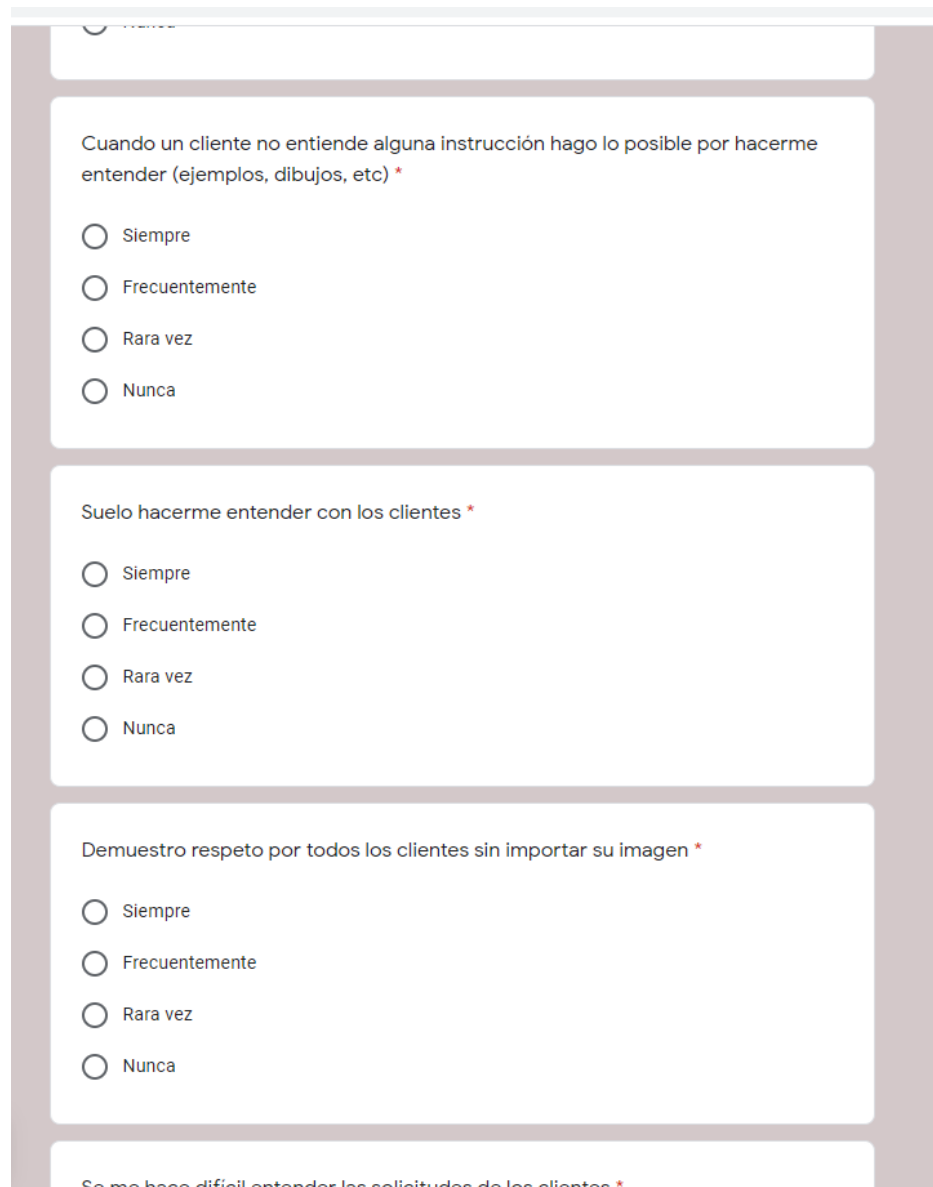
<input type="radio"/> Siempre
<input type="radio"/> Frecuentemente
<input type="radio"/> Rara vez
<input type="radio"/> Nunca

Me siento obligado con mi labor dentro de la compañía \*

<input type="radio"/> Siempre
<input type="radio"/> Frecuentemente
<input type="radio"/> Rara vez
<input type="radio"/> Nunca

Quando encuentro un cliente con mala actitud evitó ayudarlo \*

<input type="radio"/> Siempre
<input type="radio"/> Frecuentemente
<input type="radio"/> Rara vez
<input type="radio"/> Nunca



○ Siempre

Cuando un cliente no entiende alguna instrucción hago lo posible por hacerme entender (ejemplos, dibujos, etc) \*

☐ Siempre

☐ Frecuentemente

☐ Rara vez

☐ Nunca

Suelo hacerme entender con los clientes \*

☐ Siempre

☐ Frecuentemente

☐ Rara vez

☐ Nunca

Demuestro respeto por todos los clientes sin importar su imagen \*

☐ Siempre

☐ Frecuentemente

☐ Rara vez

☐ Nunca

Se me hace difícil entender las solicitudes de los clientes \*

☐ Rara vez

☐ Nunca

Se me hace difícil entender las solicitudes de los clientes \*

☐ Siempre

☐ Frecuentemente

☐ Rara vez

☐ Nunca

No priorizo las solicitudes o quejas de los clientes \*

☐ Siempre

☐ Frecuentemente

☐ Rara vez

☐ Nunca

Dispongo de tiempo para atender las diferentes solicitudes de los clientes \*

☐ Siempre

☐ Frecuentemente

☐ Rara vez

☐ Nunca

☐ Nunca

Busco superar los obstáculos que impiden cumplir con mi labor \*

- ☐ Siempre
- ☐ Frecuentemente
- ☐ Rara vez
- ☐ Nunca

Se me dificulta asesorar a los clientes \*

- ☐ Siempre
- ☐ Frecuentemente
- ☐ Rara vez
- ☐ Nunca

Cumplo con mi labor solo cuando mi jefe está supervisando \*

- ☐ Siempre
- ☐ Frecuentemente
- ☐ Rara vez
- ☐ Nunca

☐ Rara vez

☐ Nunca

Hago malos gestos a los clientes cuando tienen mala actitud \*

☐ Siempre

☐ Frecuentemente

☐ Rara vez

☐ Nunca

Busco la manera de relacionarme laboralmente con los clientes \*

☐ Siempre

☐ Frecuentemente

☐ Rara vez

☐ Nunca

Entiendo las necesidades del cliente \*

☐ Siempre

☐ Frecuentemente

☐ Rara vez

☐ Nunca

No me involucro con los problemas o quejas de los clientes \*

- ☐ Siempre
- ☐ Frecuentemente
- ☐ Rara vez
- ☐ Nunca

Atiendo rápidamente al cliente. \*

- ☐ Siempre
- ☐ Frecuentemente
- ☐ Rara vez
- ☐ Nunca

Busco cumplir mis compromisos laborales dejando a un lado mis compromisos personales \*

- ☐ Siempre
- ☐ Frecuentemente
- ☐ Rara vez
- ☐ Nunca

Brindo información oportuna frente a lo que está buscando el cliente \*

<input type="radio"/> Nunca
Brindo información oportuna frente a lo que está buscando el cliente *
<input type="radio"/> Siempre
<input type="radio"/> Frecuentemente
<input type="radio"/> Rara vez
<input type="radio"/> Nunca
Prefiero mantener una relación distante con los clientes *
<input type="radio"/> Siempre
<input type="radio"/> Frecuentemente
<input type="radio"/> Rara vez
<input type="radio"/> Nunca
He ofrecido un mal servicio a los clientes *
<input type="radio"/> Siempre
<input type="radio"/> Frecuentemente
<input type="radio"/> Rara vez
<input type="radio"/> Nunca
Cuando un cliente me habla de mala manera, le contesto inadecuadamente *



The image shows a digital questionnaire interface for 'SERVE 4U'. It consists of five items, each with a statement and four radio button response options: 'Siempre' (Always), 'Frecuentemente' (Frequently), 'Rara vez' (Rarely), and 'Nunca' (Never). The items are:

- Item 1: ☐ Nunca
- Item 2: Cuando un cliente me habla de mala manera, le contesto inadecuadamente \*  
☐ Siempre  
☐ Frecuentemente  
☐ Rara vez  
☐ Nunca
- Item 3: Me muestro activo para atender las solicitudes de los clientes \*  
☐ Siempre  
☐ Frecuentemente  
☐ Rara vez  
☐ Nunca
- Item 4: Mantengo una buena actitud con los clientes \*  
☐ Siempre  
☐ Frecuentemente  
☐ Rara vez  
☐ Nunca
- Item 5: Logro que el cliente tenga una buena experiencia durante su compra \*  
☐ Siempre  
☐ Frecuentemente  
☐ Rara vez  
☐ Nunca

At the bottom of the interface is a dark red button labeled 'Obtener enlace'.

Figura 44. Cuestionario establecido SERVE 4U

### **Discusión y Conclusiones**

A partir de la revisión teórica realizada frente a la concepción de servicio al cliente y las competencias que engloban en sí este concepto, se logró identificar la importancia y necesidad que tienen las organizaciones por garantizar que durante el proceso de selección se evalué el nivel de servicio de los candidatos, para así asegurar la incorporación de personal apto para los respectivos cargos comerciales, esto también fue comprobado por medio de los resultados obtenidos de la encuesta, en donde varios profesionales en el campo organizacional manifestaron su interés por evaluar esta competencia de servicio al cliente en los colaboradores operativos. Por lo que, seguido a la identificación de esta necesidad, se prosigue a la aplicación previa del cuestionario SERVE4U y la realización de una entrevista cognitiva para garantizar que el lenguaje utilizado en el instrumento sea totalmente entendible y claro para la población objetivo. Por otro lado, por medio de la validación de jueces expertos y los resultados arrojados por medio del coeficiente RGW, se puede concluir que el instrumento tiene una validez científica y es totalmente confiable, puesto que, al analizar el cuestionario por medio del estadístico Kolmogorov Smirnov se pudo identificar que la prueba arroja una distribución normal de los datos lo que significa que las variables medidas (dimensiones e ítems) se aproximaron satisfactoriamente al objetivo de nuestro cuestionario. Es decir, que el cuestionario es idóneo para ser incluido en los diferentes procesos de selección de las instituciones que abarquen el cargo operativo de atención al cliente, de igual forma se sugiere investigar a futuro si el cuestionario influye en el aspecto de fidelización de los clientes por el buen servicio prestado.

### Referencias

- Abad Acosta, M. G., & Pincay Díaz, D. E. (2014). Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/7451>
- Aldana, D, Mosos, A, & Vanegas, M. (2016). El cliente como factor primordial en la cadena de suministro. Enfoque servicio al cliente. *Revista Ingeniería, Matemáticas y Ciencias de la Información*, 3(5), 51 - 56. Recuperado de: <https://search-proquest-com.ucatolica.basesdedatosezproxy.com/docview/2150550965/5043B86EEC5B4E08PQ/3?accountid=45660>
- Alles, M. A. (2008). Dirección estratégica de Recursos Humanos Gestión por competencias. Buenos Aires: *Granica*.
- Alles, M. (2009). Desempeño por competencias - Evaluación 360°. *Ediciones Granica S.A.*
- American Educational Research Association, American Psychological Association, y National Council on Measurement in Education (1999). Standards for educational and psychological testing. Washington, DC: American Psychological Association.
- Arenal, L. C. (2019). Atención básica al cliente. *mfl329*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Benavente Reche, A. P. (2009). *Medidas de acuerdo y de sesgo entre jueces*. (Tesis Doctoral). Universidad de Murcia.
- Bento, P., Murta, L., Sáez Padilla, J. (2019). Service quality in Portuguese sport tourism companies. *Cuadernos de Turismo; Murcia*, 27 - 41.
- Botía Sanabria, M. L., Orozco Pulido, L. H. (2012). Competencias en servicio al cliente y efectividad en solución de problemas. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(3), 646 - 662.
- Caicedo, E & Zalazar, F. (2018) Entrevistas cognitivas: Revisión, directrices de uso y aplicación en investigaciones psicológicas. Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/335483272\\_Entrevistas\\_Cognitivas\\_Revisio\\_n\\_Directrices\\_de\\_Uso\\_y\\_Aplicacion\\_en\\_Investigaciones\\_Psicologicas](https://www.researchgate.net/publication/335483272_Entrevistas_Cognitivas_Revisio_n_Directrices_de_Uso_y_Aplicacion_en_Investigaciones_Psicologicas)

- Camejo, A. (2008). El modelo de gestión por competencias y la evaluación de desempeño en la gerencia de los recursos humanos. *Entelequia. Revista interdisciplinar* (8), 97 - 115.
- Chiavenato, I. (2009). Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones. Novena edición, México.
- Contreras, F., Henríquez, N., & Rejas, L. (29 de Abril de 2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt. *Ingeniare: Revista Chilena de Ingeniería; Arica* (4), 668 - 681.
- Cronbach, L. J., Rajaratnam, N., y Gleser, G. C. (1963). Theory of Generalizability: liberation of reliability theory. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 16 (2), 137-163.
- Dave, M., Dave, M., & Shishodia, S. (2012). Knowledge Management and Organizational - Competencies: A Harmonic Collaboration. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 45 - 20.
- Del Pozo, J. A. (2012). *Competencias profesionales: Herramientas de evaluación: el portafolios, la rúbrica y las pruebas situacionales*. Narcea Ediciones.
- Denton, D. K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes: cómo compiten las grandes compañías americanas en la revolución del servicio al cliente... y cómo podemos hacerlo todos*. Ediciones Diaz de Santos.
- Dumer, M., & Kennedy, E. (2018). Ocular Networks Appoints Michael Dumer as Vice President of Customer Service; Customer Service Organization Expands to Meet Growing Demand for Ocular's OSX Product Family. *Business Wire*.
- Edgar, W., & Lockwood, C. (2008). Organizational Competencies: Clarifying the Construct. *Journal of Business Inquiry*, 21 - 32.
- Endalia. (2020). *Software para la gestión del desempeño*. Recuperado el 16 de 05 de 2020, de <https://www.endalia.com/software/desempeno/>
- Escobar, J & Cuervo, A. (2008) Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización. Universidad del Bosque, Colombia. Institución universitaria Iberoamericana.
- Fierro, J, Berbel, J, Ruiz, R & Vázquez R. (2011) Análisis de los procesos de recuperación del servicio en el sector de telefonía móvil. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, vol. 14, issue 3.

- Flores, J. G. (2007). La evaluación de competencias laborales (Assessment of professional competences). *Educación XXI; Madrid*, 83. 106.
- Fournier, M & Vargas, T. (2008) Desarrollo de escalas psicométricas para la medición de competencias personales. *Revista costarricense de psicología*, vol. 28. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/323541189\\_Desarrollo\\_de\\_escalas\\_psicometricas\\_para\\_la\\_evaluacion\\_de\\_competencias\\_personales](https://www.researchgate.net/publication/323541189_Desarrollo_de_escalas_psicometricas_para_la_evaluacion_de_competencias_personales)
- Getsatisfaction (s.f.) Getsatisfaction, Disponible en <https://getsatisfaction.com/corp/>  
Recuperado el 13 de mayo de 2020.
- Grupo Éxito (s.f.) Grupo Éxito, Disponible en <https://www.grupoexito.com.co/es>.  
Recuperado el 05 de mayo de 2020.
- Ibáñez, J. (2008) La entrevista cognitiva: Una revisión teórica. *Psicopatología clínica legal y forense*, Vol. 8, pp. 129-159. Recuperado de:  
<https://www.masterforense.com/pdf/2008/2008art7.pdf>
- Ideas4all (2020) Ideas4all innovation, Disponible en <https://www.ideas4allinnovation.com/>  
Recuperado el 13 de mayo de 2020.
- Interview Mocha. (s.f). *Interview mocha*. Recuperado el 16 de 05 de 2020, de <https://www.interviewmocha.com/>.
- Jiang, K., Chuang, C.-H., & Chiao, Y.-C. (2015). Developing collective customer knowledge and service climate: The interaction between service-oriented high-performance work systems and service leadership. *Journal of Applied Psychology*, 100(4), 1089–1106.  
<https://doi-org.ucatolica.basesdedatosezproxy.com/10.1037/apl0000005>
- Jumbo Cencosud. (s.f). *Jumbo*. Recuperado el 16 de 05 de 2020, de <https://www.tiendasjumbo.co/>
- Krowdy. (s.f). *Krowdy - Selección de personal con Reclutamiento Digital*. Recuperado el 16 de 05 de 2020, de <https://www.krowdy.com/>
- López Ansedé, A., & Ruiz López, J. (julio-diciembre de 2012). Evaluación Smart. Utilidad de la evaluación de la calidad de los servicios. *GAPP. Revista Gestión y Análisis de Políticas Públicas* (8), 115 - 143.
- López Parra, N. (2010). *Talento Humano Sistema de Gestión por Competencias*.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados Quinta edición*. México: Pearson Educación.
- Martin, L. (2007) La Globalización en los medios de Comunicación. Cordova, Argentina: Valencia: Le Monde diplomatique, edición española

- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38-4  
<https://redie.uabc.mx/redie/article/view/1347>
- Mendoza Peña, A. P. (2019). Programa de empatía de jefes a empleados de servicio al cliente y su. Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Ciencias Sociales y Humanidades. Ecuador: Quito. Retomado de:  
<http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/8387>
- Meneses, J. (2013). *Psicometría*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Montoya Agudelo, C., & Boyero Saavedra, M. (2013). *El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización*. Visión de futuro, 17(1).
- Morales, P & Rodriguez, L. (2016) Aplicación de los coeficientes de Kendall y Spearman. Recuperado de:  
<http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/agrollania/2016/agro8.pdf>
- Muñoz, F & Montoro, F. (2005) La medición de la fiabilidad interjueces en la codificación de preguntas abiertas: Una propuesta metodológica. Recuperado de  
[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/80458/La\\_medicion\\_de\\_la\\_fiabilidad\\_interjuez.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/80458/La_medicion_de_la_fiabilidad_interjuez.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Olímpica. (2018). *Quiénes somos Olímpica*. Recuperado el 16 de 05 de 2020, de  
<https://www.olimpica.com/quienes-somos>.
- Ongallo, C. (2007). *La atención al cliente y el servicio postventa*. Retrieved from  
<https://ebookcentral.proquest.com>
- Ospina R, Sandoval, J, Aristizábal, C & Ramírez, M. (2003) La escala de Likert en la valoración de los conocimientos y las actitudes de los profesionales de enfermería en el cuidado de la salud. Antioquia. Investigación y Educación en Enfermería, vol. XXIII, núm. 1, marzo, 2005, pp. 14-29 Universidad de Antioquia Medellín, Colombia
- Phan, P. (2001). Managing organizational competencies for competitive advantage: The middle-management edge. *Academy of Management Perspectives*, 15(2).
- Palacios, J. (2014). A review and assessment of the role of expectations in the scales to measure perceived quality of service. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 2(1), 59 - 71
- Parature (s.f.) Makesoft Technologies, disponible en <https://www.makesoft.es/> Recuperado el

13 de mayo de 2020

- Paravié, D., Rohvein, C., Urrutia, S., Roark, G., & Ottogalli, D. (2012). Diseño de un instrumento para evaluar el desempeño de las actividades que integran la cadena de valor de pymes metalmecánicas de Olavarría. *Revista INGE CUC*, 8(1), 7 - 32.
- Prieto, J. (2014). *Gerencia del servicio: la clave para ganar todos (3a. ed.)*. Ecoe Ediciones.
- Quintero, J. (2010). Competencias Laborales. Aproximación al estado del arte y su concepto. *Revista de la Universidad del Magdalena*, 274 - 281
- Skjong, R. & Wentworth, B. (2000). Expert Judgement and risk perception. Recuperado el 15 de Enero de 2006, de <http://research.dnv.com/skj/Papers/SkjWen.pdf>
- SoftExpert. (s.f). *SoftExpert Excellence Suite*. Recuperado el 16 de 05 de 2020, de [https://www.softexpert.com/es/solucao/softexpert\\_excellence\\_suite/](https://www.softexpert.com/es/solucao/softexpert_excellence_suite/)
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2018). *Estudio de Mercado - Estudio económico del sector Retail en Colombia*.
- Toral Tinitana, R., Gallardo, N. A., Pasaca Mora, M., & Cevallos Cueva, C. (2019). La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico. *Revista científica dominio de las ciencias*, 5(1), 136 - 159.
- Torres, M & Torres, C. (2010) Capacitación por competencias laborales: un logro productivo para la empresa farmacéutica laboratories de Colombia. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Tschohl, J. (2012). "Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia". Service Quality Institute, 1 - 44.
- UserVoice (2020) UserVoice, disponible en <https://www.uservoice.com/> Recuperado el 13 de mayo de 2020.
- Valverde, A; Vargas, T; Fernández, O. (2015) Validación de un instrumento para conocer el nivel de satisfacción de pacientes rehabilitados con prótesis removible Odovtos - International Journal of Dental Sciences, vol. 17, núm. 3, septiembre-diciembre, pp. 87-94 Universidad de Costa Rica Montes de Oca, Costa Rica
- Vargas, M., Vargas, D., Barrios, B. J., & Santiago, L. R. (2005). Competencias laborales y la formación universitaria. *Psicología desde el Caribe; Barranquilla* (16).
- Warner. J (2003). Perfil de competencias para el servicio al cliente: Ramón Areces
- Zepplean. (2016). *Zepplean*. Recuperado el 16 de 05 de 2020, de <https://zepplean.io/es/inicio/>

## Apéndices

### Apéndice A: Validación por jueces expertos



**UNIVERSIDAD CATOLICA DE COLOMBIA**

**FACULTAD DE PSICOLOGÍA**

**CURSO DE ESPECIAL INTERÉS MANAGEMENT EN GESTIÓN HUMANA**

### **SERVE 4U: EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS DE SERVICIO AL CLIENTE A TRAVÉS DE CUESTIONARIO VIRTUAL**

Apreciado juez por medio del presente documento queremos contar con su participación como experto, para validar el instrumento SERVE 4U que se describe a continuación, esto con el fin de que los resultados obtenidos sean de utilidad para nuestra investigación. Agradecemos su colaboración.

**Nombre y apellido del juez:** \_\_\_\_\_

**Formación Académica:** \_\_\_\_\_

**Áreas de experiencia profesional:** \_\_\_\_\_

**Tiempo:** \_\_\_\_\_

**Cargo Actual:** \_\_\_\_\_

**Institución:** \_\_\_\_\_

### **Objetivo**

Este instrumento fue diseñado con el fin de evaluar la competencia de servicio al cliente durante los procesos de selección de las diferentes instituciones e implementado en los cargos comerciales de las mismas.

### **Descripción del producto**

“SERVE 4U” es una herramienta virtual diseñada con el fin de permitir que durante el proceso de selección se identifiquen las competencias que debe tener una persona para prestar un servicio de calidad al cliente dentro de la parte comercial de las multinacionales, de igual forma, se busca que la integración de dicha herramienta proporcione un valor diferenciador en las instituciones con el fin de generar fidelización de los clientes por el buen servicio prestado. SERVE 4U está constituida por fases: la primera es la creación del producto bajo las necesidades que delimitan los establecimientos comerciales, la segunda es proveer esa herramienta con el fin de identificar y evaluar las competencias relacionadas al servicio al cliente y la última fase es realizar un seguimiento propicio a las personas que optaron y



clasificaron a los puestos comerciales de los almacenes de cadena para demostrar la calidad de nuestro producto.

Es importante mencionar que “SERVE 4U” es una herramienta que garantizará la contratación del personal más idóneo para desempeñarse de manera exitosa dentro de los puestos comerciales y esto generará no solamente fidelización con sus clientes actuales sino también la aparición de nuevos clientes potenciales para la compañía.

### **Estructura del Instrumento**

El instrumento SERVE 4U se compone inicialmente de 30 ítems, establecidos como declaraciones positivas y negativas y distribuidas en seis dimensiones que engloban específicamente la competencia de servicio al cliente. Su construcción se realizó sobre una escala tipo Likert con cuatro opciones de respuesta:

- A. Siempre
- B. Frecuentemente
- C. Rara vez
- D. Nunca

### **Dimensiones:**

#### **Disposición**

Definida como la actitud que dispone el colaborador para ofrecer su producto o servicio a otros, según Botía Sanabria & Orozco Pulido (2012) el servir y estar dispuestos frente a los clientes, es un factor diferenciador que marca la calidad en el servicio al cliente en relación a los productos que se ofrecen, además de ello, este constructo apunta de una manera positiva a la experiencia que se llevan los consumidores en una empresa determinada.

#### **Compromiso**

Warner. J (2003), lo establece como un factor clave que pone en evidencia el rendimiento y desempeño exitoso del colaborador, puesto que la percepción de un nivel de compromiso garantiza la calidad en el servicio que se presta y en la productividad del cargo que está desempeñando.

#### **Empatía**

La empatía se define como una capacidad que desarrollamos los seres humanos para relacionarnos e interactuar de manera positiva con los demás, así mismo, este concepto se relaciona con un grado de comunicación verbal y no verbal que nos permite entendernos con la sociedad y dentro de un ámbito laboral entender de una manera adecuada las necesidades que presentan los consumidores (Mendoza Peña, 2019).

#### **Amabilidad**

Se percibe por medio de la actitud con la que los empleados atienden y se comunican con los clientes, permitiendo que se establezca una relación armoniosa entre el proveedor y el consumidor (Abad Acosta & Pincay Diaz, 2014).

### **Tiempos de respuesta**

Se percibe como la efectividad que se presta a los clientes al momento de hacer un requerimiento o seguimiento del producto o servicio obtenido, esto en lo que concierne a la disponibilidad que ofrece el colaborador para responder una solicitud determinada y a la agilidad que dispone para atenderla (Abad Acosta & Pincay Diaz, 2014).

### **Comunicación**

La comunicación es un proceso en que las personas interaccionan entre sí, Martin (2007) afirma que la comunicación actúa como recurso en las diferentes empresas, de igual manera constata que es el equilibrio que mantiene unidas las distintas facultades de las instituciones.

### **Calificación del instrumento**

Anexo al presente documento guía, se adjuntará un documento de Excel en donde podrá realizar la respectiva calificación de los ítems por cada una de las dimensiones mencionadas, para ello es importante tener en cuenta los criterios presentados a continuación:

Tabla 4.

*Indicadores de calificación para cada uno de los ítems*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>
<b>SUFICIENCIA</b>	1. No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión
Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	2. Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente Los ítems son suficientes
	3. Moderado Nivel	
	4. Alto Nivel	

**CLARIDAD**

El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas

1. No cumple con el criterio
2. Bajo nivel
3. Moderado Nivel
4. Alto Nivel

El ítem no es claro  
El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.  
Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem  
El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

**COHERENCIA**

El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

1. No cumple con el criterio
2. Bajo nivel
3. Moderado Nivel
4. Alto Nivel

El ítem no tiene relación lógica con la dimensión  
El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión  
El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo  
El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.

**RELEVANCIA**

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado Nivel
4. Alto Nivel

El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión

El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.

El ítem es relativamente importante.

El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

---

*Extraído de Escobar y Cuervo (2008) página 35.*

**Apéndice B: Plantilla Juicio de Expertos****UNIVERSIDAD CATOLICA DE COLOMBIA****FACULTAD DE PSICOLOGÍA**

**CURSO DE ESPECIAL INTERÉS MANAGEMENT EN GESTIÓN HUMANA  
SERVE 4U: EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS DE SERVICIO AL CLIENTE A  
TRAVÉS DE CUESTIONARIO VIRTUAL**

A continuación se presentan los ítems previamente establecidos del cuestionario SERVE 4U.

Tabla 5.

*Instrumento previo a validación.*

Ítem	Declaración	1	2	3	4
<b>1</b>	Busco solucionar las necesidades de los clientes				
<b>2</b>	Mi comunicación es adecuada con los clientes				
<b>3</b>	Busco ser amable independiente de la actitud del cliente				
<b>4</b>	Cuando un cliente me solicita algo busco hacerlo de una manera rápida				
<b>5</b>	Me siento obligado con mi labor dentro de la compañía				
<b>6</b>	Cuando encuentro un cliente con mala actitud evité ayudarlo				
<b>7</b>	Cuando un cliente no entiende alguna instrucción, hago lo posible por ayudarlo				
<b>8</b>	Suelo hacerme entender con los clientes				
<b>9</b>	Demuestro respeto por todos los clientes sin importar sus características				
<b>10</b>	Se me hace difícil entender las solicitudes de los clientes				
<b>11</b>	No priorizo las solicitudes o quejas de los				

	clientes				
<b>12</b>	Dispongo de tiempo para atender las diferentes solicitudes de los clientes				
<b>13</b>	Busco superar los obstáculos que impiden cumplir con mi labor				
<b>14</b>	Presento dificultades para orientar al cliente con un producto				
<b>15</b>	Cumplo con mi labor solo cuando mi jefe está supervisando				
<b>16</b>	He ignorado una orden directa de mi jefe				
<b>17</b>	Hago malos gestos a los clientes cuando tienen mala actitud				
<b>18</b>	Busco la manera de relacionarme con los clientes				
<b>19</b>	Entiendo las necesidades del cliente				
<b>20</b>	No me involucro con los problemas o quejas de los clientes				
<b>21</b>	Atiendo rápidamente al cliente pero con poco agrado				
<b>22</b>	Apoyo las nuevas decisiones que toma la compañía				
<b>23</b>	Busco cumplir mis compromisos laborales dejando a un lado mis compromisos personales				
<b>24</b>	Brindo información oportuna frente a lo que está buscando el cliente				
<b>25</b>	Prefiero mantener una relación distante con los clientes				
<b>26</b>	He ofrecido un mal servicio a los clientes				
<b>27</b>	Cuando un cliente me habla de mala manera, le contestó con una mala actitud				
<b>28</b>	Me muestro activo para atender las solicitudes de los clientes				
<b>29</b>	Tengo una actitud de total disponibilidad				

	con los clientes				
<b>30</b>	Logro que el cliente tenga una buena experiencia durante su compra				

Nota: Elaboración propia

Los ítems relacionados en el anexo corresponden a cada una de las seis dimensiones mencionadas anteriormente y se distribuyen de la siguiente manera:

- Disposición: 16, 26, 1, 29, 6
- Comunicación: 8, 17, 2, 7, 27
- Amabilidad: 3, 18, 9, 25, 14
- Empatía: 19, 24, 10, 30, 20
- Tiempo de respuesta: 4, 28, 12, 11, 21
- Compromiso: 5, 22, 13, 23, 15

**Apéndice C: Documento en Excel para la validación por jueces expertos****UNIVERSIDAD CATOLICA DE COLOMBIA****FACULTAD DE PSICOLOGÍA****CURSO DE ESPECIAL INTERÉS MANAGEMENT EN GESTIÓN HUMANA**

**SERVE 4U: EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS DE SERVICIO AL CLIENTE A  
TRAVÉS DE CUESTIONARIO VIRTUAL**

Tabla 6.

*Plantilla de calificación por jueces expertos.*

<b>Dimensión</b>	<b>Ítem</b>	<b>Suficiencia</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Claridad</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Disposición</b>	He ignorado una orden directa de mi jefe					
	He ofrecido un mal servicio a los clientes					
	Busco solucionar las necesidades de los clientes					
	Tengo disponibilidad con los clientes					
	Cuando encuentro un cliente con mala actitud evito ayudarlo					



<b>Comunicación</b>	Suelo hacerme entender con los clientes					
	Hago malos gestos a los clientes cuando tienen mala actitud					
	Mi comunicación es adecuada con los clientes					
	Cuando un cliente no entiende alguna instrucción hago lo posible para ayudarlo					
	Cuando un cliente me habla de mala manera, le contesto grosero					
<b>Amabilidad</b>	Busco ser amable independientemente de la actitud de los clientes					
	Busco la manera de relacionarme con los clientes					

	Demuestro respeto por todos los clientes sin importar su imagen					
	Prefiero mantener una relación distante con los clientes					
	Presento dificultades para orientar a los clientes					
<b>Empatía</b>	Entiendo las necesidades del cliente					
	Brindo información oportuna frente a lo que está buscando el cliente					
	Se me hace difícil entender las solicitudes de los clientes					
	Logro que el cliente tenga una buena experiencia durante su compra					

	No me involucro con los problemas o quejas de los clientes					
<b>Tiempos de respuestas</b>	Cuando un cliente me solicita algo busco hacerlo de manera rápida					
	Me muestro activo para atender las solicitudes de los clientes					
	Dispongo del tiempo suficiente para atender las diferentes solicitudes de los clientes					
	No priorizo las solicitudes o quejas de los clientes					
	Atiendo rápidamente al cliente pero con poco agrado					
<b>Compromiso</b>	Me siento obligado con mi labor dentro de la compañía					

	Apoyo las nuevas decisiones que toma la compañía					
	Busco superar los obstáculos que me impiden cumplir con mi labor					
	Busco cumplir mis compromisos laborales dejando a un lado los personales					
	Cumplo con mi labor solo cuando el jefe está supervisando					

Nota: Elaboración propia.

## Apéndice D: Coeficiente RWG - Acuerdo interjueces



UNIVERSIDAD CATOLICA DE COLOMBIA

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

CURSO DE ESPECIAL INTERÉS MANAGEMENT EN GESTIÓN HUMANA

SERVE 4U: EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS DE SERVICIO AL CLIENTE A TRAVÉS DE CUESTIONARIO VIRTUAL

A continuación se presenta la puntuación RGW obtenida por cada uno de los criterios evaluados por los jueces expertos y así mismo el promedio dado por cada uno de los ítems:

### Coherencia

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W
1	Ítem	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
2	Jurado 1	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
3	Jurado 2	5	2	5	5	5	5	5	3	3	5	5	2	1	5	1	5	2	4	5	2	5	3
4	Jurado 3	1	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	Jurado 4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
6	Jurado 5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	3	5	3	5	5	5	5	3
7	Vo	2,80	0,80	0,20	1,30	0,70	0,50	0,50	0,30	0,70	0,30	0,30	0,80	2,30	0,20	1,70	0,30	1,30	0,30	0,80	1,50	0,30	0,70
8	Ves	2,22	3,22	4,22	5,22	6,22	7,22	8,22	9,22	10,22	11,22	12,22	13,22	14,22	15,22	16,22	17,22	18,22	19,22	20,22	21,22	22,22	23,22
9																							
10	Rwg	-0,26	0,75	0,95	0,75	0,89	0,93	0,94	0,97	0,93	0,97	0,98	0,94	0,84	0,99	0,90	0,98	0,93	0,98	0,96	0,93	0,99	0,97
11	Promedio ítems	3,4	3,6	4,2	3,6	4,2	4	4	3,6	3,8	4,4	4,6	3,4	3,6	4,2	3,2	4,6	3,4	4,4	4,4	4	4,6	3,8
12																							

Figura 45. Criterio coherencia.

### Relevancia

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X
1	Ítem	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
2	Jurado 1	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5
3	Jurado 2	2	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	2	2	4	2	5	2	4	5	2	5	3	2
4	Jurado 3	1	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	Jurado 4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
6	Jurado 5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4
7	Vob	1,30	0,20	0,30	2,30	0,70	0,50	0,50	0,20	0,20	0,70	0,30	1,20	1,20	0,20	0,70	0,30	1,30	0,30	0,30	1,30	0,30	0,70	1,20
8	Ves	2,22	3,22	4,22	5,22	6,22	7,22	8,22	9,22	10,22	11,22	12,22	13,22	14,22	15,22	16,22	17,22	18,22	19,22	20,22	21,22	22,22	23,22	24,22
9																								
10	Rwg		0,41	0,94	0,93	0,56	0,89	0,93	0,94	0,98	0,98	0,94	0,98	0,91	0,92	0,99	0,96	0,98	0,93	0,98	0,99	0,94	0,99	0,97
11	Promedio ítems		2,4	4,2	4,4	3,4	4,2	4	4	4,2	4,2	3,8	4,6	3,8	3,8	3,8	3,2	4,6	3,6	4,4	4,6	3,6	4,6	4,2
12																								

Figura 46. Criterio relevancia.

## Claridad

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	
1	Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
2	Jurado 1	2	4	4	3	3	4	3	4	4	3	5	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	
3	Jurado 2	5	5	5	1	5	5	5	2	5	5	5	1	2	4	2	5	2	4	5	2	5	3	2	
4	Jurado 3	1	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
5	Jurado 4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
6	Jurado 5	5	3	5	3	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
7	Vob	3,30	0,50	0,30	0,80	0,70	0,50	0,70	0,80	0,70	0,50	0,30	1,80	0,80	0,20	0,70	0,30	1,70	0,70	0,30	1,20	0,30	0,70	1,50	
8	Ves	2,22	3,22	4,22	5,22	6,22	7,22	8,22	9,22	10,22	11,22	12,22	13,22	14,22	15,22	16,22	17,22	18,22	19,22	20,22	21,22	22,22	23,22	24,22	
9																									
10	Rwg	-0,49	0,84	0,93	0,85	0,89	0,93	0,91	0,91	0,93	0,96	0,98	0,86	0,94	0,99	0,96	0,98	0,91	0,96	0,99	0,94	0,99	0,97		
11	Promedio items	3,4	4	4,4	2,4	4,2	4	3,8	3,4	4,2	4	4,6	3,4	3,6	3,8	3,2	4,6	3,8	4,2	4,6	3,8	4,6	4,2		
12		-0,38138131	0,85852311	0,55502896	0,52320136	0,93569131	0,83841181	0,98783454	0,80597734	0,90867579	0,89700930	1	0,87476886	0,93436474	0,88611476	0,99383477	0,95483288		0,93929934	0,96428178	0,90784375		1	0,97846683	0,92651
13																									

Figura 47. Criterio claridad.

## Suficiencia

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X
1	Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
2	Jurado 1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	Jurado 2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	Jurado 3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
5	Jurado 4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
6	Jurado 5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	Vob	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,20	0,20	0,20
8	Ves	2,22	3,22	4,22	5,22	6,22	7,22	8,22	9,22	10,22	11,22	12,22	13,22	14,22	15,22	16,22	17,22	18,22	19,22	20,22	21,22	22,22	23,22	24,22
9																								
10	Rwg	0,77	0,84	0,88	0,90	0,92	0,96	0,96	0,97	0,97	0,97	0,93	0,94	0,94	0,95	0,95	0,98	0,98	0,98	0,99	0,99	0,99	0,99	0
11	Promedio items	3	3	3	3	3	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6	3,8	3,8	3,8
12		-0,18243241	0,84817115	0,79923644	0,35291613	0,93569131	0,82109879	0,94457961	0,81200289	0,95542509	0,91582491	1	0,91574214	0,93358337	0,94086727	0,99383477	0,95483288		0,94088912	0,96483130	0,91412713	0,98198619	0,99162599	0,92614
13																								

Figura 48. Criterio suficiencia.

### Apéndice E: Establecimiento de los ítems.



**UNIVERSIDAD CATOLICA DE COLOMBIA**

**FACULTAD DE PSICOLOGÍA**

**CURSO DE ESPECIAL INTERÉS MANAGEMENT EN GESTIÓN HUMANA**  
**SERVE 4U: EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS DE SERVICIO AL CLIENTE A**  
**TRAVÉS DE CUESTIONARIO VIRTUAL**

A continuación se presentan las figuras que corresponden a los ítems finalmente establecidos por cada dimensión, que a partir de la validación de los jueces expertos fueron eliminados o modificados según correspondiera.

1	Dimensión	Ítem	Suficiencia	Coherencia	Relevancia	Claridad	Observaciones
2	Disposición	He ignorado una orden directa de mi jefe	4	5	2	5	SE ELIMINA
3		He ofrecido un mal servicio a los clientes		2	4	5	
4		Busco solucionar las necesidades de los clientes		5	5	5	
5		Mantengo una buena actitud con los clientes		5	4	1	SE MODIFICO
6		Cuando encuentro un cliente con mala actitud evito ayudarlo		5	5	5	

### Disposición

*Figura 49. Ítems establecidos para la dimensión disposición.*

**Comunicación**

7	<b>Comunicación</b>	Suelo hacerme entender con los clientes	3	5	4	5		
8		Hago malos gestos a los clientes cuando tienen mala actitud		5	4	5		
9		Mi comunicación es clara con los clientes		3	4	2		SE MODIFICO
10		Cuando un cliente no entiende alguna instrucción hago lo posible por hacerme entender (ejemplos, dibujos, etc)		3	4	5		SE MODIFICO
11		Cuando un cliente me habla de mala manera, le contesto grosero		5	3	5		

Figura 50. Ítems establecidos para la dimensión comunicación.

**Amabilidad**

12	<b>Amabilidad</b>	Busco ser amable independientemente de la actitud de los clientes	2	5	5	5		
13		Busco la manera de relacionarme con los clientes		2	2	1		
14		Demuestro respeto por todos los clientes sin importar su imagen		1	2	4		
15		Prefiero mantener una relación distante con los clientes		5	4	5		
16		Se me dificulta asesorar a los clientes		1	2	1		SE MODIFICO

Figura 51. Ítems establecidos para la dimensión amabilidad.

**Empatía**

17	<b>Empatía</b>	Busco entender las necesidades del cliente.	4	5	5	5		SE MODIFICO
18		Brindo información oportuna frente a lo que esta buscando el cliente		2	2	5		
19		Se me hace difícil entender las solicitudes de los clientes		4	4	4		
20		Logro que el cliente tenga una buena experiencia durante su compra		5	5	5		
21		No me involucro con los problemas o quejas de los clientes		2	2	5		

Figura 52. Ítems establecidos para la dimensión empatía.



## Tiempos de respuesta

22	Tiempos de respuestas	Cuando un cliente me solicita algo busco hacerlo de manera rápida	4	5	5	3		
23		Me muestro activo para atender las solicitudes de los clientes		3	3	4		
24		Dispongo del tiempo suficiente para atender las diferentes solicitudes de los clientes		2	2	2		
25		No priorizo las solicitudes o quejas de los clientes		5	5	5		
26		Atiendo rápidamente al cliente.		3	3	3		SE MODIFICO

Figura 53. Ítems establecidos para la dimensión tiempos de respuesta.

## Compromiso

27	Compromiso	Me siento obligado con mi labor dentro de la compañía	4	5	5	5		
28		Apoyo las nuevas decisiones que toma la compañía		3	3	3		SE ELIMINO
29		Busco superar los obstáculos que me impiden cumplir con mi labor		5	5	5		
30		Busco cumplir mis compromisos laborales dejando a un lado los personales		4	4	4		
31		Cumplo con mi labor solo cuando el jefe esta supervisando		5	5	5		

Figura 54. Ítems establecidos para la dimensión compromiso.

**Apéndice F: Entrevista cognitiva.****UNIVERSIDAD CATOLICA DE COLOMBIA****FACULTAD DE PSICOLOGÍA****CURSO DE ESPECIAL INTERÉS MANAGEMENT EN GESTIÓN HUMANA  
SERVE 4U: EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS DE SERVICIO AL CLIENTE A  
TRAVÉS DE CUESTIONARIO VIRTUAL****Introducción**

Buen día, en primer lugar queremos agradecerle por su valiosa participación en la entrevista.

Nos encontramos desarrollando una prueba que evalúa las competencias con relación al servicio al cliente en los colaboradores de una organización y por esta razón queremos evaluar si las preguntas que conforman la prueba “SERVE 4U” son entendibles, concisas, claras y entendibles para las personas.

La entrevista tiene una duración aproximada de 10 minutos y en ella se incluirán preguntas sobre las competencias que conforman el concepto de servicio al cliente.

Es importante recalcar que las respuestas dadas serán totalmente confidenciales y los datos que nos suministre se encontrarán restringidos únicamente a los miembros que conforman la investigación. De igual modo, con el fin de facilitar el análisis de los datos, la entrevista será grabada y así mismo se tomarán algunos apuntes que pueden ser relevantes para la investigación.

En primera instancia, le compartiremos un cuadernillo con el cuestionario y sus debidas instrucciones para responder de manera adecuada. Se solicita leer detenidamente las instrucciones antes de resolverlo.

**PRUEBA SERVE 4U**

Teniendo en cuenta la prueba desarrollada en un primer momento, a continuación, encontrará una serie de preguntas dirigidas a personas que han sido vinculadas laboralmente a la organización, en este caso específicamente colaboradores del Grupo Éxito.

Agradecemos que sus respuestas sean precisas y coherentes a la información que se le solicita. Sin embargo, su participación en dicha entrevista es totalmente voluntaria y los datos que nos brinde por este medio serán utilizados únicamente con fines investigativos, por lo que, se garantiza su total confidencialidad.

En referencia a lo anteriormente indicado, se destaca el compromiso que recae sobre los investigadores por mantener la confidencialidad y el buen manejo de los datos recolectados regidos por la ley de Habeas Data ([https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-4274\\_documento.pdf](https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-4274_documento.pdf)); de igual modo se considera el compromiso por parte de quien responde, en cuanto a la veracidad en sus respuestas dadas y el uso responsable de la prueba relacionada.

Si se encuentra de acuerdo con lo mencionado, diligencie los datos solicitados a continuación y proceda a responder la prueba.

Gracias por su participación.

Acepta las condiciones de tratamiento de los datos

- a) SI
- b) NO

### **Preguntas**

¿Qué elementos considera que evalúa la prueba?

¿Considera que alguna de las declaraciones presentadas no fue clara?

¿Se le dificultó responder alguna de las declaraciones?

¿En alguna de las declaraciones presentó dos opciones respuesta y le fue muy difícil escoger?

¿No entiende alguna de las palabras que conformaban las declaraciones?

¿Qué entiende por el concepto de servicio al cliente?



## Entrevista

Buen día, en primer lugar queremos agradecerle por su valiosa participación en la entrevista.

Nos encontramos desarrollando una prueba que evalúa las competencias con relación al servicio al cliente en los colaboradores de una organización y por esta razón queremos evaluar si las preguntas que conforman la prueba "SERVE 4U" son entendibles, concisas, claras y entendibles para las personas.

La entrevista tiene una duración aproximadamente de 10 minutos y en ella se incluirán preguntas sobre las competencias que conforman el concepto de servicio al cliente. Es importante recalcar que las respuestas dadas serán totalmente confidenciales y los datos que nos suministre se encontrarán restringidos únicamente a los miembros que conforman la investigación. De igual modo, con el fin de facilitar el análisis de los datos, la entrevista será grabada y así mismo se tomarán algunos apuntes que pueden ser relevantes para la investigación.

En referencia a lo anteriormente indicado, se destaca el compromiso que recae sobre los investigadores por mantener la confidencialidad y el buen manejo de los datos recolectados regidos por la ley de Habeas Data ([https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-4274\\_documento.pdf](https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-4274_documento.pdf)); de igual modo se considera el compromiso por parte de quien responde, en cuanto a la veracidad en sus respuestas dadas y el uso responsable de la prueba relacionada.

Gracias por su participación.

Instrucción

Teniendo en cuenta la prueba desarrollada en un primer momento, a continuación, encontrará una serie de preguntas dirigidas a personas que han sido vinculadas laboralmente a la organización, en este caso específicamente colaboradores del Grupo Éxito.

Agradecemos que sus respuestas sean precisas y coherentes a la información que se le solicita. Sin embargo, su participación en dicha entrevista es totalmente voluntaria y los datos que nos brinde por este medio serán utilizados únicamente con fines investigativos, por lo que, se garantiza su total confidencialidad

¿Qué entiende por el concepto de servicio al cliente? \*

Texto de respuesta larga

¿Qué elementos considera que evalúa la prueba? \*

Texto de respuesta larga

¿Considera que alguna de las declaraciones presentadas no fue clara? \*

Texto de respuesta larga

¿Se le dificultó responder alguna de las declaraciones? \*

Texto de respuesta larga

Figura 55. Formato entrevista cognitiva - Google Forms.

### Apéndice G: Resultados entrevista cognitiva.



**UNIVERSIDAD CATOLICA DE COLOMBIA**

**FACULTAD DE PSICOLOGÍA**

**CURSO DE ESPECIAL INTERÉS MANAGEMENT EN GESTIÓN HUMANA**  
**SERVE 4U: EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS DE SERVICIO AL CLIENTE A**  
**TRAVÉS DE CUESTIONARIO VIRTUAL**

A continuación se presenta los resultados obtenidos por la muestra durante la entrevista cognitiva, la cual fue aplicada a dos colaboradores operativos del Grupo Éxito:

¿Qué entiende por el concepto de servicio al cliente?

2 respuestas

Valga la redundancia es servir y dar una solución a las peticiones a las necesidades que posea una persona dentro del establecimiento

Es la forma de suplir una necesidad de un cliente, a través de una atención que se realiza al mismo para suplir una necesidad que posee.

*Figura 56. Pregunta #1*

La figura 56 corresponde a las respuestas dadas por los participantes en relación a la pregunta “¿Qué entiende por el concepto servicio al cliente?”, por lo que se puede evidenciar el acuerdo que presentan en cuanto a que este concepto alude a la satisfacción e identificación de necesidades de los clientes.

¿Qué elementos considera que evalúa la prueba?

2 respuestas

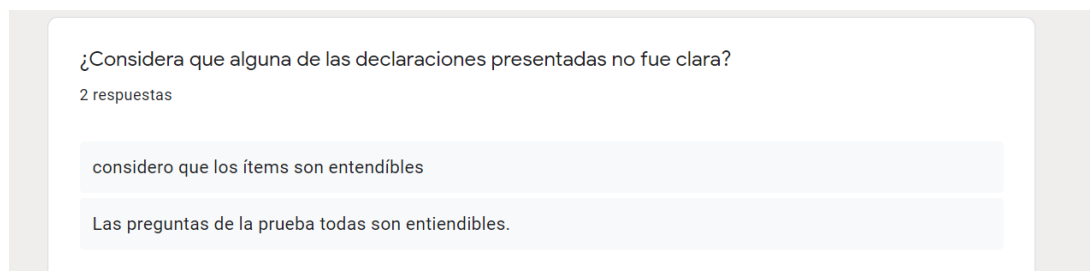
Considero que medía mi nivel de reacción, mi disposición hacia el cliente y que tan comprometida estaba con mis labores

Considero que evalúa mi nivel de atención a los clientes en mi trabajo.

*Figura 57. Pregunta #2*

En la figura 57 se puede evidenciar las respuestas dadas por los participantes en relación a la preguntas “¿Qué elementos considera que evalúa la prueba?”, donde se puede

identificar que comprenden con claridad que el objetivo de la prueba es evaluar la competencia de servicio al cliente.



¿Considera que alguna de las declaraciones presentadas no fue clara?

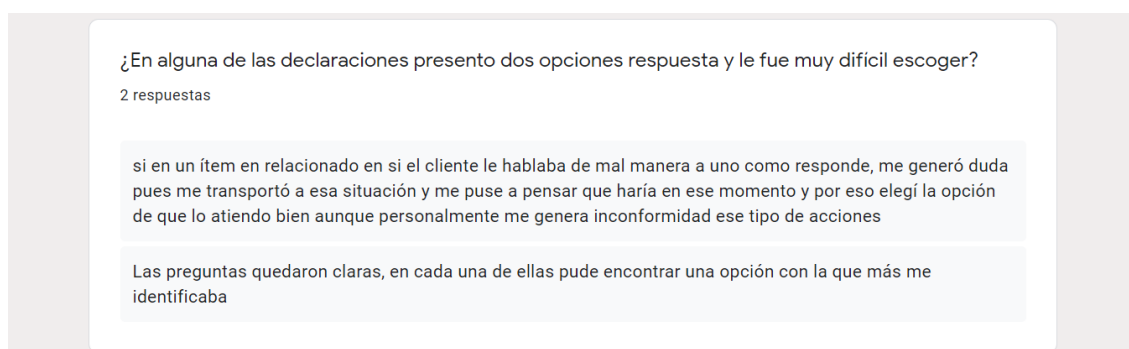
2 respuestas

considero que los ítems son entendibles

Las preguntas de la prueba todas son entendibles.

*Figura 58. Pregunta #3*

Por medio de la figura 58, se puede evidenciar que las declaraciones que conforman el cuestionario son totalmente entendibles por la población objetivo.



¿En alguna de las declaraciones presento dos opciones respuesta y le fue muy difícil escoger?

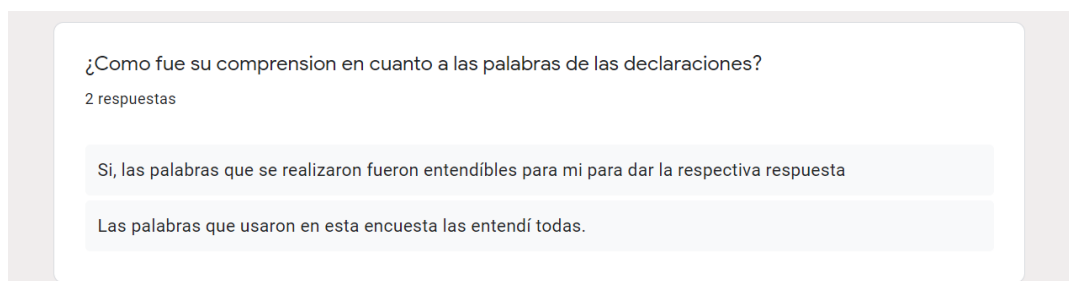
2 respuestas

si en un ítem en relacionado en si el cliente le hablaba de mal manera a uno como responde, me generó duda pues me transportó a esa situación y me puse a pensar que haría en ese momento y por eso elegí la opción de que lo atiendo bien aunque personalmente me genera inconformidad ese tipo de acciones

Las preguntas quedaron claras, en cada una de ellas pude encontrar una opción con la que más me identificaba

*Figura 59. Pregunta #4*

La figura 59, nos muestra los resultados obtenidos en relación a la pregunta “¿En alguna de las declaraciones presentó dos opciones de respuesta y le fue muy difícil escoger?”, por lo que se puede identificar que una de las declaraciones generó confusión al momento de responder y por tanto se considera pertinente realizar ajustes en dicho ítem, sin embargo, los datos obtenidos indican que el restante de los ítems no presentan inconsistencias al momento de elegir una respuesta.



¿Como fue su comprension en cuanto a las palabras de las declaraciones?

2 respuestas

Si, las palabras que se realizaron fueron entendibles para mi para dar la respectiva respuesta

Las palabras que usaron en esta encuesta las entendí todas.

*Figura 60. Pregunta #5*

La figura 60 corresponde a las respuestas dadas por los participantes, en relación a la pregunta “¿Cómo fue su comprensión en cuanto a las palabras de las declaraciones?”, en

donde se puede evidenciar que el lenguaje que conforma el cuestionario es totalmente entendible por la población objetivo.

**Apéndice H: Encuesta análisis de costo.****UNIVERSIDAD CATOLICA DE COLOMBIA****FACULTAD DE PSICOLOGÍA**

**CURSO DE ESPECIAL INTERÉS MANAGEMENT EN GESTIÓN HUMANA  
SERVE 4U: EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS DE SERVICIO AL CLIENTE A  
TRAVÉS DE CUESTIONARIO VIRTUAL**

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la encuesta de análisis de costos:

**Análisis de costos**

Universidad Católica de Colombia  
Facultad de Psicología  
Curso de especial Management de Gestión Humana  
Estudiantes: Katerine Morales Gama, Yohan Sebastián Chaparro  
Profesor: Jaime Ferro Vásquez

La siguiente encuesta hace parte del estudio de mercadeo para el cuestionario virtual de SERVE4U: Evaluación de competencias de servicio al cliente, el cual es diseñado con el fin de permitir que durante el proceso de selección se identifiquen las competencias que debe tener una persona para prestar un servicio al cliente de calidad y así garantizar la integración de personal óptimo e idóneo a la compañía, de igual forma, se busca que la implementación de dicha herramienta proporcione un valor diferenciador en las organizaciones debido a que se espera generar una mayor fidelización de los clientes por el buen servicio prestado. Por lo que la información que nos brinde en este cuestionario será de gran valor y contribuirá a la realización final de nuestro producto.

La información recolectada tiene fines exclusivamente académicos, por lo que en ningún caso en que se usen los resultados obtenidos, se revelará la identidad de los participantes, tal y como lo determina la Ley 1090 en sus artículos 23, 29 y 30.

HABEAS DATA: Al responder este cuestionario autorizo en términos de la Ley 1581 de 2012 y la normativa adicional que la modifique, adicione o reglamente, de manera libre, previa y voluntaria para dar el tratamiento de mi información, para que en desarrollo de sus funciones propias como investigador, pueda recolectar, usar, suprimir, procesar, compilar, dar tratamiento y disponer de los datos por mí suministrados en el presente cuestionario con el objeto de llevar a cabo la investigación, de igual forma, si tengo alguna duda o inquietud en particular puedo comunicarme a la dirección electrónica:

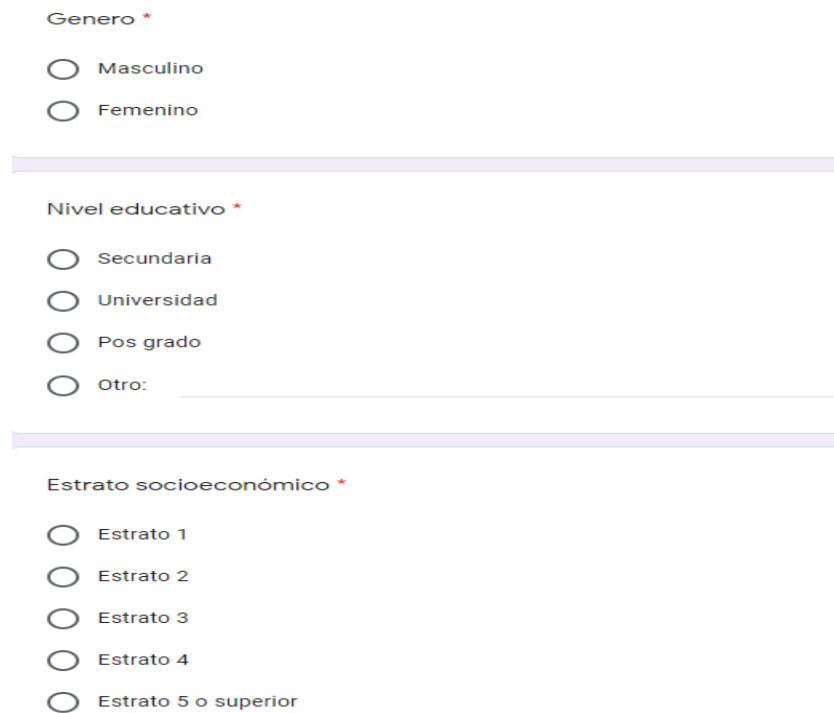
[yschaparro02@ucatolica.edu.co](mailto:yschaparro02@ucatolica.edu.co) o [kmorales66@ucatolica.edu.co](mailto:kmorales66@ucatolica.edu.co)

\*Obligatorio

**Figura 61. Formato inicial análisis de costos**

La figura 61 corresponde a la descripción del cuestionario y toda la parte ética y normativa que involucra la participación en el mismo.





Forma de encuesta con tres secciones de preguntas de opción múltiple, separadas por líneas horizontales de color lavanda.

**Genero \***

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

---

**Nivel educativo \***

- ☐ Secundaria
- ☐ Universidad
- ☐ Pos grado
- ☐ Otro: \_\_\_\_\_

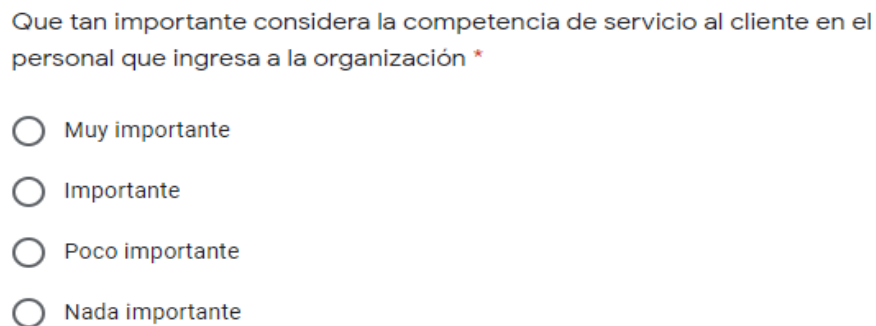
---

**Estrato socioeconómico \***

- ☐ Estrato 1
- ☐ Estrato 2
- ☐ Estrato 3
- ☐ Estrato 4
- ☐ Estrato 5 o superior

*Figura 62. Datos sociodemográficos*

En la figura 62 se puede evidenciar los datos sociodemográficos que se le pide al encuestado, los datos solicitados fueron: género, nivel educativo y estrato socioeconómico.



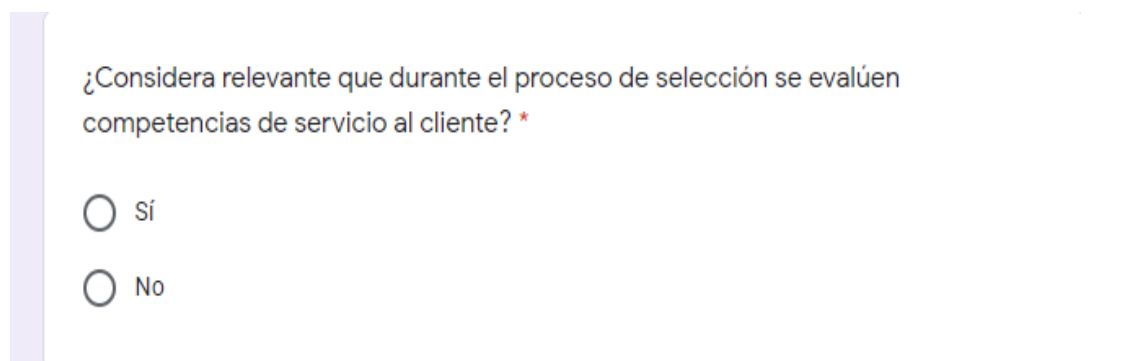
Pregunta de opción múltiple con un título y cuatro opciones.

Que tan importante considera la competencia de servicio al cliente en el personal que ingresa a la organización \*

- ☐ Muy importante
- ☐ Importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Nada importante

*Figura 63. Pregunta #1 análisis de costos*

En la figura 63 corresponde a la primera pregunta que se le realizó a los encuestados la cual se relaciona con la importancia del servicio al cliente en el personal que ingresa a las organizaciones.



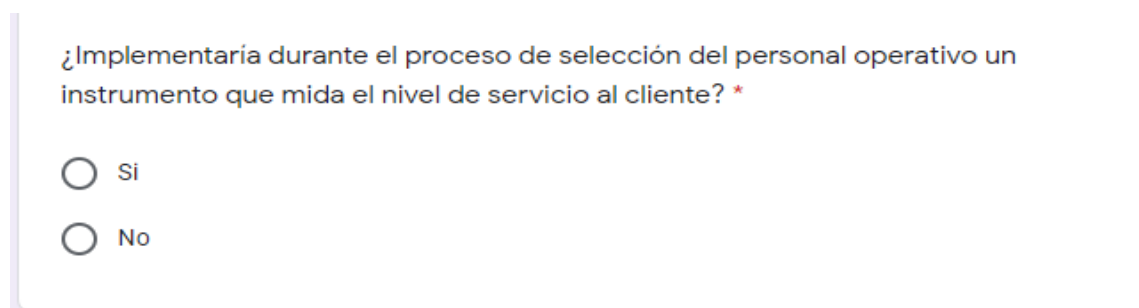
¿Considera relevante que durante el proceso de selección se evalúen competencias de servicio al cliente? \*

☐ Sí

☐ No

Figura 64. Pregunta #2 análisis de costos.

En la figura 64 se evidencia la segunda pregunta que hace alusión a la relevancia de las competencias de servicio al cliente en los procesos de selección.



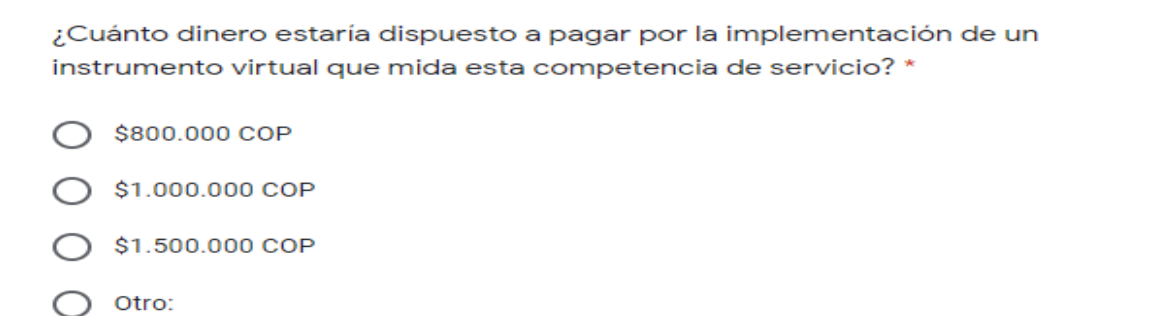
¿Implementaría durante el proceso de selección del personal operativo un instrumento que mida el nivel de servicio al cliente? \*

☐ Si

☐ No

Figura 65. Pregunta #3 análisis de costos.

La figura 65 corresponde a la posibilidad de implementar un instrumento que mida el nivel de servicio al cliente en los procesos de selección.



¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por la implementación de un instrumento virtual que mida esta competencia de servicio? \*

☐ \$800.000 COP

☐ \$1.000.000 COP

☐ \$1.500.000 COP

☐ Otro: \_\_\_\_\_

Figura 66. Pregunta #4 análisis de costos

En la figura 66 se le pregunta al encuestado cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por la implementación de un instrumento que mida las competencias de servicio al cliente.